



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS NA PERCEPÇÃO E CONSUMO DOS CLIENTES
EM ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS**

ANDREA COTTA CIONI

R.A. 2072405/2

PROF^a. ORIENTADORA
MsC. URSULA BETINA DIESEL

Brasília/DF, Julho de 2009

ANDREA COTTA CIONI

**A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS NA PERCEPÇÃO E CONSUMO DOS CLIENTES
EM ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos
para a conclusão do curso de Comunicação Social
do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^ª. Orientadora:

MsC. Ursula Betina Diesel

Brasília/DF, Julho de 2009

ANDREA COTTA CIONI

**A INFLUÊNCIA DAS IMAGENS NA PERCEPÇÃO E CONSUMO DOS CLIENTES
EM ESTABELECIMENTOS ALIMENTÍCIOS**

Monografia apresentada como um dos requisitos
para a conclusão do curso de Comunicação Social
do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof^ª. Orientadora:

MsC. Ursula Betina Diesel

Banca Examinadora:

Prof^ª. MsC. Ursula Betina Diesel
Orientadora

Prof. MsC. Luciano Mendes de Souza
Examinador

Prof^ª. MsC. Regina Célia Xavier dos Santos
Examinadora

Brasília/DF, Julho de 2009

*À minha família, que, sempre presente,
soube me dar o apoio e, por vezes, aquele puxão de
orelha necessário para o bom caminhar das coisas.*

*À minha alma gêmea, pelo carinho e apoio
indispensáveis para que eu conseguisse alcançar meus
objetivos com tal êxito.*

*E finalmente, à minha orientadora, sem a
qual eu não conheceria o mais fantástico dos mundos
da comunicação e nem a mais sublime relação do ser
humano: a do aprendiz com seu mentor.*

RESUMO

Esta monografia busca verificar a influência das imagens na percepção e comportamento dos consumidores de estabelecimentos alimentícios. Para tanto, foi realizada pesquisa em um estabelecimento local como forma de testar conceitos de comunicação e linguagem expostos nos primeiros capítulos da obra. Os resultados da pesquisa indicam que há forte relação entre as imagens e a tomada de decisão dos clientes e sua percepção por mais que os mesmos não tenham consciência disso. Todo o processo de planejamento, elaboração e análise da pesquisa foi baseado nas teorias de comunicação, da semiótica e da pesquisa de marketing, as quais são apresentadas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: Imagem. Cardápio. Semiótica. Percepção. Retórica da conotação. Signos. Espetáculo. Consumo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 A IMAGEM E A SOCIEDADE.....	13
2 A IMAGEM E A PUBLICIDADE	19
3 O ESTABELECIMENTO E O CARDÁPIO	23
4 A PESQUISA	24
4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	24
4.2 CONCEITOS, APRESENTAÇÃO E METODOLOGIA.....	25
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA.....	30
4.3.1 PERFIL DOS CLIENTES	30
4.3.1.1 Sexo e Idade.....	30
4.3.1.2 Local de Residência	32
4.3.2 PUBLICIDADE.....	33
4.3.3 HÁBITOS DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO CAFE ITALIA	34
4.3.3.1 Frequência ao estabelecimento.....	34
4.3.3.2 Pedidos.....	36
4.3.4 PERCEPÇÃO DO CLIENTE	38
4.3.4.1 Serviço dos garçons	38
4.3.4.2 Avaliação dos pratos.....	40
4.3.4.3 Motivação a experimentar um prato que não conhecia.....	41

4.3.4.4 Fatores de influência para experimentar um prato que não conhece	42
4.3.5 DADOS DE VENDAS DOS PRATOS.....	44
4.4 ANÁLISE DO CRUZAMENTO DE DADOS	47
5 CONCLUSÃO	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A – CARDÁPIO NOVO	55
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO.....	69
ANEXO A – CARDÁPIO ANTIGO.....	71
ANEXO B – BANNER DO PASTEL DE ANGU.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos 1 – Número de entrevistados por gênero	30
Gráficos 2 – Número de entrevistados por faixa etária	31
Gráficos 3 –Local de residência.....	32
Gráficos 4 – Conhecimento do estabelecimento.....	33
Gráficos 5 – Frequência ao estabelecimento	34
Gráficos 6 – Hábito de pedidos.....	36
Gráficos 7 - Fatores que influenciam a escolha dos pedidos.....	37
Gráficos 8 – Avaliação do serviço dos garçons	38
Gráficos 9 – Avaliação dos pratos do estabelecimento de um modo geral	40
Gráficos 10 - Motivação para experimentar prato novo	41
Gráficos 11 - Fatores que influenciam na experimentação de um prato que não se conhece.....	42

LISTA DA QUADROS

Quadro 1 – Número de entrevistados por gênero.....	30
Quadro 2 – Número de entrevistados por faixa etária.....	31
Quadro 3 –Local de residência	32
Quadro 4 – Conhecimento do estabelecimento.....	33
Quadro 5 – Frequência ao estabelecimento	34
Quadro 6 – Hábito de pedidos.....	36
Quadro 7 – Fatores que influenciam a escolha dos pedidos	37
Quadro 8 – Avaliação do serviço dos garçons.....	38
Quadro 9 – Avaliação dos pratos do estabelecimento de um modo geral	40
Quadro 10 – Motivação para experimentar prato novo	41
Quadro 11 – Fatores que influenciam na experimentação de um prato que não se conhece.....	42
Quadro 12 – Número de pedidos nos quatro meses anteriores a utilização do novo cardápio	44

INTRODUÇÃO

Durante todo o curso de Comunicação, os alunos são quase que alertados para a potente ferramenta que terão em mãos. Conheci uma professora que dizia em sala de aula: “Cuidado com a comunicação que vocês farão daqui pra frente, má comunicação pode matar mais do que uma guerra!”.

Sem dúvida uma das ferramentas mais valiosas para a comunicação é a imagem. Quando não existia tecnologia que permitisse a inserção de fotos ou sua manipulação em anúncios, as agências de publicidade davam um jeito de inserir ilustrações do produto ou de pessoas. Era importante possuir imagem, mesmo que em preto e branco!

Hoje não é diferente, a comunicação continua a utilizar imagens, afinal somos a sociedade da imagem, do espetáculo. Cada vez mais ela se faz presente. Não mais apenas nos anúncios ou quaisquer outras ferramentas comunicacionais, mas no dia-a-dia das pessoas.

A sociedade vive de imagem e para a imagem, e isso também se reflete nas marcas e produtos. As marcas, assim como as pessoas, também querem ser vistas e, porque não, pertencer a tribos.

E, assim, o consumidor se vê em um supermercado no qual as várias marcas de um mesmo produto estão disputando seu olhar e seu desejo, indicam a que vieram e até mesmo escolhem quais pessoas estão aptas a consumi-los. Mas, e se várias marcas quiserem o mesmo cliente?

Bom, aí elas vão ter que brigar por ele. Nessa briga, muitas vezes ferrenha, todas as armas de comunicação, design, estilística, persuasão e semiologia são válidas. Vence quem souber melhor utilizá-las.

Vamos pensar em comida. Na próxima vez que for a um mercado repare nos produtos que irá comprar, geralmente os que possuírem embalagens com melhor foto do produto – mais colorida ou incrementada ou um design que agregue valor a ele – receberão maior atenção do consumidor.¹

¹ Caso dos copos Marimar que, ao mudarem o design de sua embalagem, suas vendas subiram de 33 milhões de unidades em 1998 para 80 milhões de unidades em 1999.

Então, se a imagem é tão utilizada, seria ela realmente tão forte a ponto de poder influenciar as pessoas? Os estudos da semiótica visual, no entanto, ainda são bastante recentes se comparados aos da própria semiótica e não podem responder a essa pergunta de forma tão objetiva. Ela pode, como uma espécie de guia, indicar de que maneira, o processo de significação dessas imagens ocorre a fim de podermos alcançar os objetivos da comunicação com maior precisão.

Em um restaurante, o cardápio do estabelecimento é um dos primeiros contatos que o cliente tem com o produto oferecido. Dessa forma é importante que ele represente bem o produto. Um cardápio pode colocar em dúvida o sabor e até mesmo a qualidade do alimento.

Nesse sentido, a proposta desta monografia é tentar comprovar, na prática, o poder de influência ou persuasão das imagens. Para tal, foi escolhido um restaurante cujo cardápio não continha fotos produzidas dos pratos oferecidos.

O objetivo é modificar esse cardápio de forma que apenas alguns pratos apresentem fotos produzidas para, posteriormente, se avaliar, posteriormente, a ocorrência de mudança significativa no número de pedidos desses pratos, bem como mudança na percepção dos clientes em relação à comida e ao serviço prestado antes e depois do novo cardápio.

É importante frisar que no estabelecimento escolhido nada, além do cardápio, foi modificado. Os garçons, os cozinheiros, a comida, o ambiente e os preços continuam os mesmos.

De que maneira os clientes do estabelecimento irão perceber a mudança? A relação expectativa/percepção é de grande importância. A expectativa do consumidor deve ser a mais alta possível desde que o produto ou serviço consiga supri-la. Caso contrário, se a expectativa for maior que a percepção, o consumidor ficará decepcionado com o produto/serviço recebido.

Afinal, as fotos dos pratos escolhidos despertarão o desejo de experimentá-los? A comida e o serviço serão mais bem avaliados pelos clientes? Ou será que as fotografias produzidas dos pratos aumentarão a expectativa dos clientes a ponto de não ser superada pela apresentação real do prato ou serviço?

Para responder a essas questões foi escolhido um caminho não usual para esta monografia, qual seja a verificação dos mencionados questionamentos, na prática, por meio de uma pesquisa de campo.

Como estudante de comunicação, no decorrer do curso, minha visão sobre coisas foi se alterando. É impossível não analisar cada comercial, cada panfleto ou outdoor. É claro que essa é a minha percepção seletiva como profissional da área, o restante da sociedade provavelmente não se questiona com muita frequência sobre o porquê da posição de uma modelo na revista ou das paletas de cores escolhidas. Acredito que todos os profissionais gostariam de poder atestar os resultados de suas ações. Em algumas profissões essa tarefa pode ser relativamente simples: podemos atestar com grande grau de certeza se um prédio foi bem construído ou não, já na comunicação essa verificação se torna muitas vezes complexa e dispendiosa. O projeto de monografia para conclusão do curso foi a oportunidade ideal para utilizar as teorias da comunicação como base teórica para intervir em um meio e analisar o impacto nos receptores dessa comunicação.

No primeiro capítulo são apresentadas algumas teorias sobre o comportamento da sociedade, sua mudança ao longo dos tempos e a influência das mídias e tecnologias nesse processo, o modo como os indivíduos da sociedade pensam e se representam, se diferenciam ou se assemelham, bem como a razão desses processos ocorrerem de determinada forma, e o papel da imagem nesse contexto.

No segundo capítulo a abordagem é em relação ao processo de leitura e percepção realizada pelo indivíduo, como as imagens são percebidas e analisadas dentro de um contexto, qual o papel do inconsciente e suas implicações, o histórico e importância do estudo e aplicação da retórica do discurso no processo de aceitação da mensagem publicitária.

O terceiro capítulo trata do processo de planejamento, aplicação e análise da pesquisa realizada no estabelecimento **Cafe Italia** como meio de verificar os pressupostos comunicacionais apresentados nos dois capítulos anteriores.

O último capítulo apresenta as considerações finais sobre o estudo proposto e as conclusões acerca do cruzamento do resultado da pesquisa com os dados das vendas dos 16 produtos escolhidos. Foram aplicados aleatoriamente 75 questionários (Apêndice B) no período de 10 dias com clientes do estabelecimento, dos quais apenas 49 se encaixaram no perfil desejado para análise – de que os clientes frequentassem o estabelecimento há mais de 6 meses. Os próprios clientes preencheram os questionários, não havendo interferência de um

entrevistador, sendo apenas informados apenas que se tratava de uma pesquisa acadêmica da área de comunicação.

Para a realização desse projeto foram utilizadas, principalmente, as visões de autores como Walter Benjamin, Norval Baitello Júnior, Adilson Citelli, Sal Randazzo, Martine Joly, Roland Barthes e Carl G. Jung.

1 A IMAGEM E A SOCIEDADE

Vivemos na era da iconofagia, somos a sociedade da imagem. Nesse mundo caótico, é difícil encontrarmos seres humanos. Muitas vezes encontramos apenas suas imagens andando no lugar onde antes havia corpos dotados de vida e pensamento.

Estamos acostumados e até viciados em imagens, necessitamos delas no nosso dia-a-dia. Muitas vezes são elas que atestam determinado fato como real ou que lhe conferem uma certa espetacularidade que nos desperta o desejo e até o interesse. Essa demanda insaciável por imagens não ocorreu da noite para o dia, mas por meio de um rápido processo no qual a essência humana, seu medos e costumes se uniram com a sua sede pelo saber e pelo desenvolvimento.

Como expõe Walter Benjamin em *A Arte na Era da Reprodutibilidade Técnica*, com os avanços tecnológicos evoluindo com uma rapidez inimaginável, foi possível passar da produção artesanal das imagens para a produção em larga escala num piscar de olhos e como consequência temos uma mudança na percepção dos objetos contemplados, a sua desvalorização. O acesso às imagens foi facilitado e, se antes era preciso ficar em uma mesma posição por até 8 horas² para se conseguir uma foto de família, a qual seria uma das únicas referências posteriores de suas existências, agora é possível tirar milhares de fotos em frações de segundo e enviá-las para qualquer lugar do mundo ou armazená-las nos mais variados suportes sem sequer pensar em revelá-las.

As imagens agora servem como forma de registro do momento, e o homem, que antes temeu perder sua alma por ter sua imagem captada, usufrui dela como meio de enganar sua morte. Sua carne pode padecer, mas sua história ficará para a posteridade.

Essa produção desenfreada mudou a relação do ser humano com as imagens. Ainda hoje há casas em que logo na entrada se vê a foto dos familiares exposta em local de destaque. É possível perceber ali o antigo costume de pintar as fotos, até então em preto e branco, para acentuar as características das pessoas ali eternizadas, como, por exemplo, ressaltando as bochechas e os olhos coloridos. Todo esse cuidado nos revela o tipo de relação

² Em 1826 utilizava-se o negro betume que branqueava quando exposto à ação da luz solar por aproximadamente 8 horas.

estabelecida: cada foto era preciosa, cuidadosamente pensada e, depois, admirada. Atualmente, já não nos lembramos sequer da quantidade de fotos tiradas em um só evento. Quer maior sinal da hipertrofia da imagem³ do que os novos cartões de memória, que podem chegar a comportar mais de 6.000 fotos⁴?

A visão, o principal dos nossos cinco sentidos que pode ser acessado a maiores distâncias, e as novas tecnologias desenvolveram o “convívio social à distância”. Deixamos de nos comunicar via mídias primárias para utilizarmos prioritariamente a mídia terciária⁵.

Quando refletimos sobre esse comportamento, não podemos deixar de analisar seu impacto na relação homem/imagem. A maioria das mídias terciárias utiliza ou possibilita o uso de imagens. Não estamos mais nos comunicando via computador apenas por meio da escrita, agora podemos ver a pessoa com a qual falamos e até escutá-la se desejarmos, não lemos apenas um artigo ou uma entrevista em um blog, lá temos a foto do entrevistado e do entrevistador. Mas essa não será qualquer foto, ela deverá representar o personagem, seus ideais, suas raízes e seu *status*. Uma matéria de jornal pode ser até menos importante do que a foto que a ilustra – o interesse da sociedade pelas imagens é tamanho que alguns dos portais mais acessados do Brasil⁶, como o UOL e Terra, colocam fotos em local de destaque ilustrando os maiores acontecimentos do dia ou da semana. Orkut e fotolog são também grandes exemplos dessa interação foto/comunicação.

“Imagem é tudo”, “uma imagem vale mais que mil palavras”, “ver para crer”, esses são alguns dos lemas da sociedade da imagem. Mas se imagem é tudo, então temos que tomar conta da nossa imagem. Seremos julgados e julgaremos por meio delas e, portanto, estamos devorando e sendo devorados. Aos poucos nos veremos aprisionados novamente dentro da caverna de Platão.

Estamos constantemente rodeados por imagens, as quais não funcionam como livros que necessitam da vontade do receptor para serem abertos e lidos para transmitir suas mensagens. As imagens, ao contrário, onde chegam comunicam, invadem, saltam aos olhos. Talvez não seja muito complicado passar por um corredor cheio de livros sem saber sobre o

³ Termo utilizado por Norval Baitello júnior em entrevista à AntennaWeb.

⁴ Considerando que os cartões de memória de uso doméstico podem chegar hoje a 16 Megabytes e que cada foto com resolução de 5 Megapixels ocupe 2,5 Megabytes, teremos cerca de 400 fotos por Giga.

⁵ Mídia primária: utiliza o corpo para comunicação, é o caso de um sorriso ou um gesto. Mídia secundária: utiliza alguma ferramenta para comunicação, é o caso da utilização de papel ou caneta. Mídia terciária: utiliza ferramenta via eletricidade para a comunicação, é o caso de um email. As mídias secundárias e terciárias, ao contrário da primária, podem perpetuar-se no tempo.

⁶ Segundo dados do Alexa – The web information Company.

que tratam, mas certamente fazer o mesmo em um corredor cheio de cartazes, anúncios, ou até mesmo com apenas uma imagem, será difícil. Você perceberá algo e uma comunicação será estabelecida.

Com os nossos olhos sempre abertos para podermos captar as tão aclamadas imagens – dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁷ revelam que, no Brasil, existem lares onde encontramos um aparelho de televisão, mas que não têm geladeira – acabamos por nos tornar cegos, como se estivéssemos em um estado de estupor catatônico. Precisaremos então de um número maior de imagens para obtermos o mesmo efeito anterior. Com tamanha voracidade, entraremos em um perigoso ciclo vicioso.

Ao mesmo tempo em que necessitamos de um número cada vez maior de imagens, não são todos os tipos de imagens que se encaixam nessa demanda. Entra em vigor a lei da hiper-realidade. Agora as imagens não devem mais ser representações fiéis da realidade ou semelhantes ao objeto retratado, devem ser superproduzidas, embelezadas e intensificadas a ponto que chegarmos a preferir a imagem ao objeto real. “E sem dúvida o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...” (FEUERBACH apud DEOBORD, 1997, p.7). Fantasiamos com essas imagens, gostamos de nos iludir. Vivemos em um simulacro a partir dessas imagens. Um novo mundo se faz ao redor de seus espectadores; uma nova hiper-realidade nos é apresentada e já não mais diferenciamos o real da cópia. Nos encontramos fechados nesse mundo que nos parece tão verossímil e que nos suscita dúvidas, incertezas e angústias.

Chega o homem pós-moderno. Ficam no passado os ideais modernistas como tradição, religião e moral. O homem pós-moderno se preocupa com o presente, com o agora, com o instantâneo; quer experimentar prazeres, é consumista e individualista. Reina o niilismo, a desreferencialização do real e a dessubstancialização do sujeito (FERREIRA, 1986, p.16). O homem agora lida com signos, compra discursos e já não sabe mais quem é.

Os diversos programas de editoração de imagem entram em cena: “mulheres perfeitas”, paraísos na terra, o inalcançável e o impossível se revelam aos olhos. Essa idolatria da imagem é tão forte que a área médica chegou a denominar a anorexia e a bulimia como distúrbios da imagem corporal (SAIKALI; SOUBHIA; SCALFARO; et al., 2004).

⁷ Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007 demonstram que há geladeira em 69,2% dos domicílios enquanto 94,7% possuem televisão.

Mas não é apenas no âmbito do corporal que existem distúrbios, no âmbito material também ocorre uma inversão de valores. Os aspectos qualitativos de um objeto já não são mais o seu diferencial. Um objeto se preza pelo seu valor de troca, assim como uma pessoa se preza pelo seu consumismo. A economia se beneficia com esse argumento. É preciso comprar para ser visto, percebido, e compra-se baseado no valor de troca⁸ que, ainda por cima, é acelerado por meio da obsolescência percebida⁹.

Mas como retroceder este processo se a própria essência do homem pós-moderno, com sua idolatria, curiosidade e egoísmo com ele contribui? Todos querem se ver à luz dos holofotes, todos querem apreciar para serem apreciados. Entramos em um ciclo vicioso no qual as criaturas participantes tendem a se perder na escuridão de seus seres que já não existem mais, foram substituídos pela carcaça de suas imagens aparentes, superficiais.

A persuasão entra com um papel fundamental nesta questão. Para que sejam apreciadas, estas criaturas devem convencer de que vale a pena apreciá-las. O ser humano ao se comunicar, inevitavelmente, por mais impessoal e objetivo que seja, estará sempre tentando persuadir seu receptor. Não há informação sem persuasão (CITELLI, 1988). Até mesmo a própria afirmação de que sua comunicação é impessoal desmonta o argumento primeiro – já se estará tentando persuadir o receptor de que não se persuade. Persuadir quer dizer convencer ou levar a acreditar (HOUAISS), portanto, estamos persuadindo a todo momento. Tentamos convencer os outros e a nós mesmos de que somos bons profissionais, bons pais, bons cidadãos ou de que somos dignos de escolha. Esse processo de persuasão se dá muitas vezes por meio da imagem, da forma como nos vestimos, nos sentamos e andamos, a cor e formato de nossos cabelos.

Para convencer de forma mais eficaz é preciso saber como proceder, e é aí que entra a retórica. É a retórica do discurso que vai nos guiar de modo que cheguemos ao nosso objetivo final com maior rapidez, de maneira eficiente e eficaz, trabalhando nossas técnicas de argumentação. Cabe lembrar que à retórica não compete entrar no mérito da questão, mas sim verificar quais ferramentas devem ser utilizadas para que ela – a questão – se qualifique como verossímil.

⁸ Inversão de valores: o valor de troca agencia o valor de uso. Valor de uso: características, propriedades físicas do objeto. Valor de troca: qualidades abstratas do objeto, como assinatura de uma obra.

⁹ Obsolescência percebida ocorre quando um objeto, por mais que em bom estado de uso, é levado a ser percebido como obsoleto pelo contexto no qual se encontra. O fator que mais comumente contribui para a obsolescência percebida é o estético.

A verossimilhança é fator fundamental para a comunicação. Por mais ilusório e fantástico que seja um determinado fato apresentado, dependendo dos argumentos e contexto apresentados, ele é recepcionado como verossímil, e adquire “efeito de verdade” (CITELLI, 1988, p. 14). Da mesma forma, um fato verdadeiro pode ser encarado com desconfiança e resistência dependendo da forma com que é traçado. Ou seja, não adiantaria ter apenas uma imagem agradável e interessante a nossa frente, o contexto deve favorecer sua verossimilhança. Esse fato deve ser levado em conta na construção de uma mensagem, mesmo que esta mensagem seja imagética ela deve ser pensada para parecer verossímil e passível de ser aceita pelo receptor.

A utilização de elementos simbólicos é de grande utilidade, os símbolos carregam em si conceitos que não sabemos definir ou compreender completamente, mas que permitem que o interlocutor faça suas próprias analogias, que acesse seu inconsciente e faça suas próprias conexões de acordo com seu repertório. Essa qualidade pode ser benéfica ou não para o comunicador, mas, se utilizada corretamente, pode abrir as portas mais profundas do ser humano sem que este perceba que está sendo persuadido por seu próprio inconsciente por meio da comunicação realizada. “Parte do inconsciente consiste, portanto, de uma profusão de pensamentos, imagens e impressões provisoriamente ocultos e que, apesar de terem sido perdidos, continuam a influenciar nossas mentes conscientes” (JUNG, 1964, p. 32).

O inconsciente, ao contrário do que se pode pensar, não é realmente inconsciente, mas uma segunda consciência que administra nossos corpos e mentes a fim de otimizar seus funcionamentos. O inconsciente percebe e armazena tudo a nossa volta, mesmo que o consciente não se dê conta disso, e, segundo essas informações armazenadas, ele nos influencia em determinados momentos. O homem criou em seu inconsciente símbolos ou idéias que estão presentes nas mais variadas culturas do mundo, nos mais diversos tempos: é o inconsciente coletivo. Vários arquétipos formam o imaginário coletivo: a alma gêmea, os irmãos rivais, o herói.

Ao entrar em contato com o mundo exterior, o homem tem sempre a postos o seu inconsciente, que estará observando e gravando tudo que acontece. Se, por alguma razão, esse inconsciente for ativado, poderá suscitar ou trazer à tona emoções, desejos, lembranças ou associações antes não conscientes.

É a partir desses pressupostos que a publicidade trabalha. Ao identificar o perfil do público alvo da comunicação pode-se utilizar a retórica do discurso como guia para

transmitir a mensagem desejada de forma verossímil e aliar símbolos chave, principalmente imagens, que agreguem maior valor à mensagem como um todo. As imagens por seu caráter subjetivo não limitam, como a escrita, as múltiplas conexões que podem ser realizadas pelos receptores da mensagem e os símbolos imagéticos conseguem submetê-los a milhares de concepções anteriores que o indivíduo não conseguirá definir com totalmente, mas que constituirão parte da mensagem.

2 A IMAGEM E A PUBLICIDADE

Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhas, nenhuma mancha estraga a pele vivamente rosada das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. [...] A publicidade excita os seus desejos, seduz os ingênuos, cria-lhes necessidades, torna-os culpáveis. Ela nos atrai para os seus encantos, nos ‘acende’ através de técnicas experimentadas [...] ‘a missão da publicidade é acompanhar o consumidor em suas expectativas secretas. Trazendo-as à tona, ela cria a cobiça, o único motor de nossa sociedade de consumo à deriva’. (TOSCANI, 2002, p. 13; p. 29).

Se a publicidade é formada por mensagens, que, por sua vez, são formadas por signos, então se torna essencial que conheçamos estes últimos antes de pretendermos decifrar os primeiros.

O signo é “coisa que se percebe, e que está no lugar de outra; esta é a particularidade essencial do signo; estar ali, presente, para designar ou significar outra coisa, ausente, concreta ou abstrata” (JOLY, 1996, p. 32) ou, ainda, “algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação ou qualidade” (PIERCE apud JOLY, 1966, p.33).

Duas considerações a respeito dos signos devem ser estabelecidas: a relação objeto/significante/significado e o fato de que os signos não são a coisa em si, apenas a representam ou nos remetem a ela.

O significante é a parte perceptível do signo, pode ser uma figura, um som, um odor. O objeto é aquilo que se quer representar, e o significado é a idéia, o conceito acessado por meio do significante.

É importante frisar que o significado mudará de acordo com o contexto e com a cultura e experiências anteriores do receptor. “A idéia principal é que a interpretação de um texto pressupõe não só a interação de leis internas e externas ao texto (como as de sua produção e de sua percepção), como também o ‘contexto de experiência anterior no qual a percepção estética se inscreve.’ ” (JOLY, 1996, p.62).

Pierce (PIERCE apud JOLY, 1966, p.33) propõe três classificações principais para os signos na relação significante e objeto ou referente: ícone, índice ou símbolo.

O ícone é aquele signo que possui uma relação de analogia com o seu objeto. É o caso de uma fotografia ou de uma ilustração, desde que elas se pareçam com o objeto que tentam representar. Também podem ser signos icônicos aqueles que, apesar de não visuais, ainda assim se assemelhem de alguma outra forma ao seu representante. A imitação do som do trote de um cavalo, o latido de um cão, o cheiro sintético da essência de baunilha que compramos no mercado ou um tecido sintético que imite o couro, todos eles são signos icônicos.

O índice identifica os signos que têm relação de causa e efeito com seus objetos. É o caso da nuvem escura representar chuva, ou fumaça representar fogo, ou uma batida na porta representar alguém por trás dela.

Por último há os signos do tipo símbolo, que são convencionados. Esses símbolos podem variar entre as culturas. Como exemplo, temos, na cultura ocidental, o preto como símbolo de luto, a palma da mão estendida com símbolo de pare, os dedos indicador e médio levantados como indicação de paz e amor, uma cruz vermelha simbolizando atendimento médico, e assim por diante.

Vale lembrar que os signos não precisam ser exatamente “puros”, eles podem ser uma mistura das três classificações. A palma da mão marcada sobre uma peça de barro pode ser tanto um símbolo de pare quanto o ícone da própria mão que foi pressionada para deixar a marca em baixo relevo no barro e um índice de que havia uma mão para ser pressionada.

As imagens, importantes ferramentas da publicidade, são percebidas de imediato como signos icônicos e, portanto, o receptor se sente próximo delas. Pela semelhança é como se o próprio objeto estivesse ao seu alcance.

As imagens também podem pertencer às outras duas categorias. Uma vez que podem ser confeccionadas pelo seu criador ou idealizador sem nenhuma regra padrão, se elas forem decodificadas e compreendidas por outras pessoas, significa que estas imagens são, além de ícones, símbolos¹⁰.

É por meio destas associações que se dá a publicidade. Toda publicidade quer passar uma mensagem, e “toda mensagem é a reunião de um plano de expressão ou significante, e de um plano de conteúdo ou significado”. (BARTHES, 2001, p.198).

¹⁰ Deixaremos de lado o trato das imagens como índices por não haver relação com objetivo da proposta.

Segundo Barthes, a leitura da mensagem pode ser quebrada em duas faces: a lingüística e a icônica. A parte lingüística é de fácil identificação, ela pode vir em forma de uma legenda ou um título, pode complementar ou duplicar as informações fornecidas pela imagem (o ícone).

Porém, como a imagem é polissêmica, permitindo várias lexias diferentes, uma das mais importantes funções que a mensagem lingüística cumpre é a de fixar ou delimitar a cadeia flutuante de sentidos dos demais elementos da mensagem.

[...] diante de um prato posso hesitar em identificar as formas e os volumes; a legenda “arroz e atum com cogumelos” ajuda-me a escolher *o bom nível de percepção*; [...] na mensagem “simbólica”, a mensagem lingüística orienta não mais a identificação, mas a interpretação, constitui uma espécie de barreira que impede a proliferação dos sentidos conotados, seja em direção a regiões demasiadamente individuais... seja em direção aos valores disfóricos. (BARTHES, 1982, p. 33)

A parte icônica da mensagem é quebrada em outras duas partes: a denotativa, ou literal, e a conotativa ou simbólica. A mensagem denotativa não esconde a mensagem conotada, não sendo a primeira a ser percebida pelo leitor, isto se for percebida. Na prática, a mensagem denotativa não pode ser separada da mensagem conotada, mas, em teoria, a mensagem denotada, como no caso das imagens do novo cardápio utilizado no **Cafe Italia**, seria identificada pelo leitor da seguinte maneira: existem fotos, coloridas, em perspectiva X ou Y, as imagens são de alimentos e estão posicionadas em tais e tais locais da página.

Esse percurso analítico geralmente não ocorre. Apesar do caráter inocente e simples da mensagem denotativa, quando lemos uma mensagem, é a conotativa ou simbólica que é absorvida imediatamente. Entende-se que a comida é saborosa, qual é o estilo do ambiente, do prato ou a qualidade da comida preparada.

A mensagem denotativa serve como suporte para a mensagem conotada. É por meio dela que a mensagem conotada se torna “natural” aos nossos olhos, é a mensagem denotativa que tira “a finalidade interessada, a gratuidade de sua afirmação”. (BARTHES, 2001, p. 201). A mensagem denotada seria por muitas vezes explícita ou direta demais para seduzir e encontraria maior resistência por parte do seu receptor.

“A boa mensagem publicitária deve conter ou atingir os grandes temas oníricos da humanidade” (BARTHES, 2001, p.202), para isso deve se utilizar da multiplicidade de significado dos signos. Quanto maior a multiplicidade de um signo, maior serão as possibilidades de “mundos” a serem explorados pelo leitor. “Ao trocar o produto pela

linguagem publicitária, os homens lhe dão sentido e transformam assim seu simples uso em experiência do espírito ”(BARTHES, 2001, p. 203)

O receptor, ao se deparar com uma boa mensagem publicitária, estará livre para fazer suas próprias analogias, conexões e ponderações, mas ao mesmo tempo estará sendo guiado pela própria mensagem para longe dos caminhos não convenientes.

A publicidade é um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou cultura. Assim sendo, a publicidade trata amiúde de assuntos da alma. (RANDAZZO, 1996, p. 59).

Os homens sempre utilizaram símbolos para designar aquilo que lhes era impossível definir completamente, os símbolos representam uma série de associações e carregam anos de uma lenta construção que os faz cada vez mais ricos ou múltiplos.

Por meio de simbologia, tentava-se contar ou ilustrar os grandes medos ou aspirações humanas. As histórias contadas na antiguidade, conhecidas até hoje como mitos, são grandes exemplos de padrões arquetípicos.

Jung, ao estudar o inconsciente, descobre um padrão imagético utilizado por muitos de seus pacientes. Essas imagens, chamadas de imagens arquetípicas, estão presentes no inconsciente de todos, que, de alguma forma, parece ser coletivo, herdado, e não individual. (JUNG apud RANDAZZO, 1966, p. 66). Mas essas imagens não se apresentam sempre da mesma forma, elas podem se manifestar de inúmeras maneiras e não são percebidas diretamente.

A publicidade se utiliza desses estudos e torna a imagem uma grande ferramenta na comunicação. As imagens não são escolhidas ao acaso, mas pensadas cuidadosamente, possuem a cor, a forma e o posicionamento corretos para promover uma maior multiplicidade de associações. Ao utilizar imagens a publicidade pode conseguir transmitir uma mensagem mais rica do que se utilizasse outras linguagens como a escrita. Isto justamente por conta da sua subjetividade e capacidade simbólica.

Com o intuito de colocar em prática as teorias de comunicação apresentadas nesta primeira parte do trabalho e analisar seus reais efeitos, foi escolhido um estabelecimento alimentício no qual as diversas variáveis, como cardápio, cozinheiros e clientes, pudessem ser controlados e estudados.

3 O ESTABELECIMENTO E O CARDÁPIO

O estabelecimento escolhido para a aplicação das teorias apresentadas nessa monografia foi o bar **Cafe Italia**, localizado na SQN 216 bloco A. O estabelecimento trabalhava com o mesmo cardápio (Anexo A) há muitos anos e este, já bastante debilitado, possuía fotos de alguns produtos, que, além de não terem boa resolução, tinham tamanho reduzido e eram mal posicionadas.

Para a construção do novo cardápio (Apêndice B) foram escolhidos 16 pratos do estabelecimento para terem suas vendas monitoradas. Destes, 8 pratos tiveram suas fotos inseridas no cardápio. Foram eles o Carpaccio, os Grelhados, as Pizzas, a Costela BBQ Ribs, as Massas a Salada, os Caldos e o Brownie. Entre os pratos com fotos no cardápio se encontravam os pratos que tinham maior saída no estabelecimento e outros cujas saídas eram menores.

O cardápio antigo foi substituído no dia 25 de março e seu design foi modificado para se adequar à proposta de um cardápio que valorizasse as imagens dos pratos. As cores utilizadas anteriormente pelo estabelecimento – branco, verde e vermelho – foram mantidas.

4 A PESQUISA

4.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A idéia inicial era realizar a pesquisa em dois momentos: uma pesquisa com os consumidores do estabelecimento antes e outra depois da utilização do novo cardápio para poder estabelecer um padrão para comparação.

O estabelecimento começaria a oferecer o serviço de almoço executivo – antes o restaurante funcionava apenas durante a noite – e o proprietário iria confeccionar novos cardápios com os pratos especiais para o almoço.

O acordo para a realização do experimento exigia a inclusão de novos pratos ao cardápio antigo para o almoço executivo, que seria oferecido a partir da semana seguinte a qual a proposta do experimento desta monografia foi colocada para o estabelecimento.

Apesar de ter sido previamente combinado que o novo cardápio seria utilizado apenas no período do almoço – período que não seria avaliado pela pesquisa - o cardápio novo foi utilizado também no período da noite sem que a pesquisa sobre a percepção dos clientes em relação ao antigo cardápio tivesse sido realizada.

Dessa forma, a pesquisa, que seria composta por duas etapas, foi adaptada para a nova situação, e, ao invés de estabelecer o padrão de percepção anterior e compará-lo posteriormente à utilização do novo cardápio, a nova pesquisa foi pautada na impressão de mudança de percepção do próprio cliente e tentou estabelecer os hábitos dos clientes desse estabelecimento e motivos determinantes que os levam a escolher os pratos pedidos.

4.2 CONCEITOS, APRESENTAÇÃO E METODOLOGIA

A pesquisa para esta monografia foi realizada com o intuito de verificar o impacto das imagens no comportamento do consumidor. De que forma as imagens atuam nos clientes de um bar ou restaurante? Um restaurante pode direcionar suas vendas a partir do cardápio? A percepção dos clientes é alterada? De que forma? Qual seria a influência das imagens nos consumidores e qual o grau de consciência deles em relação a isso?

Para facilitar a pesquisa e a análise dos resultados foram listados os pratos que têm maior saída no estabelecimento para que alguns deles tivessem suas fotos ilustrativas inseridas no novo cardápio e outros não.

A análise do impacto das imagens do cardápio na percepção dos consumidores do estabelecimento foi realizada por meio do cruzamento de dados do sistema de ordem de pedidos do próprio estabelecimento e por meio de questionário (Apêndice B) aplicado aos seus clientes.

Inicialmente é preciso entender o que é uma pesquisa de marketing e quais são suas etapas. A pesquisa de marketing é definida pela *American Marketing Association* como sendo a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas e oportunidades em marketing”. (MALHOTRA, 2001, p.45). Por ser sistemática, a pesquisa de marketing precisa ser planejada em todos os seus processos. Tudo deve ser devidamente documentado e planejado antecipadamente. Seu método é científico e os dados são colhidos e analisados para testar hipóteses.

São duas as principais finalidades da pesquisa de marketing: identificar problemas ou oportunidades e resolver problemas. O que não impede que uma pesquisa de marketing possa englobar os dois tipos.

O processo de pesquisa de marketing passa por seis etapas: definição do problema ou oportunidade, elaboração de uma abordagem, formulação do projeto de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório.

Definição do problema

Primeira etapa em qualquer projeto de pesquisa. Devem ser levada em conta a finalidade do estudo, as informações relevantes e necessárias e como esse estudo será utilizado em tomadas de decisões. A definição clara e precisa do problema garante que os esforços dispensados na pesquisa não sejam desperdiçados.

O problema a ser trabalhado nesta pesquisa é o impacto e a influência da imagem na percepção e no comportamento do consumidor.

Elaboração de uma abordagem

Monta-se a estrutura teórica da pesquisa. Essa é a fase na qual as perguntas, hipóteses e identificação de variáveis capazes de influenciar na pesquisa são estabelecidas.

Nesta fase do desenvolvimento da pesquisa foram definidas as perguntas chaves e a principal hipótese da pesquisa: as imagens podem direcionar vendas ou mudar o comportamento dos clientes de um estabelecimento alimentício.

As principais variáveis que poderiam influenciar na pesquisa seriam mudança de cozinheiro ou qualquer outro atendente, mudança dos pratos oferecidos pelo estabelecimento ou mudança no visual dos pratos antigos, muito tempo entre a troca dos cardápios e a aplicação dos questionários. Todas essas variáveis foram evitadas ao longo do período de pesquisa.

Concepção da pesquisa

Detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações desejadas. Envolve outras subdivisões, entre elas a definição de métodos de coleta de dados, procedimento de medição e escalonamento, criação do questionário, processo de amostragem e plano de análise de dados.

Para a elaboração das perguntas do questionário dessa pesquisa utilizou-se a técnica de escalonamento não-comparativo, “no qual cada objeto é escalonado independentemente dos outros conjuntos de estímulo” (MALHOTRA, 2001, p.242) com escalas equilibradas e não-forçadas com descrição verbal nas quais o cliente pode escolher entre 5 categorias, as quais foram desde **Muito pior** até **Muito melhor**, tendo como

categoria intermediária ou neutra a afirmação **Continua igual**. Caso o cliente não desejasse emitir sua opinião havia a opção **Não sei responder**.

Foi escolhido identificar cada uma das categorias da escala para tentar tornar os dados mais exatos e comparáveis.

O método de entrevista foi o de questionários auto-aplicáveis, que apesar de inviabilizar perguntas mais complexas e elaboradas, tem característica fundamental para a pesquisa realizada: mantém o sigilo total da resposta. Uma vez que, em caso contrário, por se tratar de um estabelecimento pequeno no qual o proprietário está sempre presente, sentado às mesas, e se supunha que os clientes eram, em sua maioria, antigos frequentadores da casa, eles provavelmente não responderiam com exatidão perguntas referentes à qualidade do local e serviço.

As questões filtro são utilizadas para que o pesquisador filtre os entrevistados que forem necessários. Essas questões vêm geralmente no início do questionário, antes das demais perguntas. (MALHOTRA, 2001, p.279). Como questão filtro foi utilizada a pergunta: **Desde quando você frequenta o estabelecimento?** Para evitar o **efeito telescópico**, no qual “um indivíduo comprime o tempo, recordando um evento como tendo corrido em época mais recente do que a real” (MALHOTRA, 2001, p.279) e garantir que o entrevistado tenha tido contato com o cardápio antigo, apenas os que responderam frequentar o estabelecimento há mais de 6 meses tiveram suas respostas analisadas.

Trabalho de campo e coleta de dados

Aplicação dos questionários. Treinamento e supervisão reduzem erros na coleta de dados. O trabalho de campo contou com a colaboração do estabelecimento que autorizou os garçons a entregarem o questionário para os clientes. Os garçons foram instruídos quanto a forma de aplicação dos mesmos em relação ao momento de abordagem – logo após os pratos pedidos terem sido retirados – e, bem como quanto à discrição e sigilo – não deveriam informar sobre o que, especificamente, se tratava a pesquisa e não poderiam olhar as respostas ao recolher os questionários. Nos primeiros dias do trabalho em campo a pesquisadora estava presente e, além de aplicar os questionários, acompanhou a aplicação dos mesmos pelos garçons.

Preparação e Análise de dados

A preparação dos dados inclui sua edição, transcrição e verificação. A verificação é etapa importante para que se certifique que os dados transcritos estejam de acordo com as respostas dos questionários.

Os questionários desta pesquisa foram numerados e suas informações passadas manualmente para um programa de planilha para que os dados pudessem ser analisados mais facilmente e depois serem convertidos em gráficos ou tabelas.

Preparação e apresentação do relatório

O projeto deve ser documentado por escrito em um relatório. Esse relatório deve conter a concepção da pesquisa, sua abordagem, coleta de dados, procedimentos de análise, resultados e principais constatações.

A pesquisa de marketing pode ser do tipo exploratória ou conclusiva, a pesquisa exploratória, utilizada nesta monografia, tem como objetivo explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão. (MALHOTRA, 2001, p. 105). Serve também para formular um problema ou definí-lo com maior precisão, identificar cursos alternativos de ação, desenvolver hipóteses e isolar variáveis e relações-chave para exame posterior. (MALHOTRA, 2001, p. 106).

Flexibilidade e versatilidade são características desse tipo de pesquisa, que raramente envolve questionários estruturados e amostras probabilísticas. O foco da investigação pode mudar caso sejam descobertos novos dados ao longo de sua realização.

As amostras podem ser de dois tipos, probabilística ou não-probabilística. “As amostras não-probabilísticas podem oferecer boas estimativas das características da população, mas não permitem uma avaliação objetiva da precisão dos resultados”. (MALHOTRA, 2001, p.305). Podem ser do tipo por julgamento, por quotas, por conveniência ou ainda por amostragem tipo bola-de-neve.

Na amostragem por conveniência a seleção dos elementos amostrais é realizada pelo entrevistador, essa técnica não consome tempo e não é tão trabalhosa quanto as demais, contudo, tem uma grande desvantagem: a tendenciosidade na seleção. Os resultados das

pesquisas com amostragem por conveniência não são representativas e não podem ser utilizadas para fazer generalizações, mas para gerar idéias, intuições ou hipóteses. (MALHOTRA, 2001, p.306).

O questionário foi aplicado primeiramente para um pequeno grupo de amigos da pesquisadora para um primeiro teste e o comando de algumas questões foi modificado para facilitar seu entendimento. O segundo teste com o questionário foi com os clientes do estabelecimento, e, indicou a necessidade de uma nova alteração: o tamanho do corpo da fonte utilizado estava muito pequeno. Muitos clientes não estavam com seus óculos para ler o questionário e, portanto, se recusaram a respondê-lo. A fonte foi aumentada e o questionário ficou pronto para ser aplicado.

As variáveis selecionadas para a pesquisa foram relacionadas ao perfil do cliente (gênero, idade e local de residência) e aos hábitos em relação ao **Cafe Italia** (frequência ao estabelecimento, hábito de pedidos, percepção do serviço dos garçons, da qualidade dos pratos e variáveis que os levam a escolher os pratos pedidos).

Foram aplicados 75 questionários entre 29 de abril e 09 de maio de 2009 no período noturno. Desses, apenas 49 atendiam à condição imposta pela questão filtro e foram passíveis de análise, conforme explicado anteriormente.

Pode-se dividir a análise do questionário em duas etapas: a definição do perfil dos clientes e a análise das suas percepções em relação às mudanças do estabelecimento.

4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

4.3.1 PERFIL DOS CLIENTES

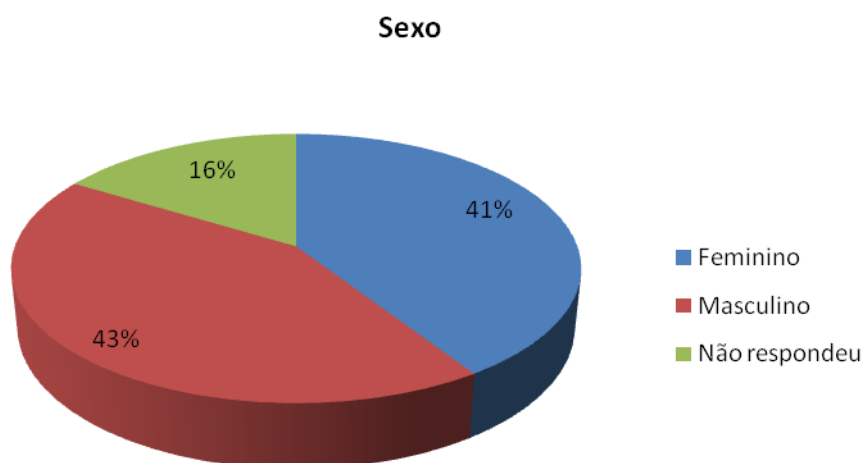
4.3.1.1 Sexo e Idade

- Pergunta: Idade
- Pergunta: Sexo

Quadro 1 – Número de entrevistados por gênero

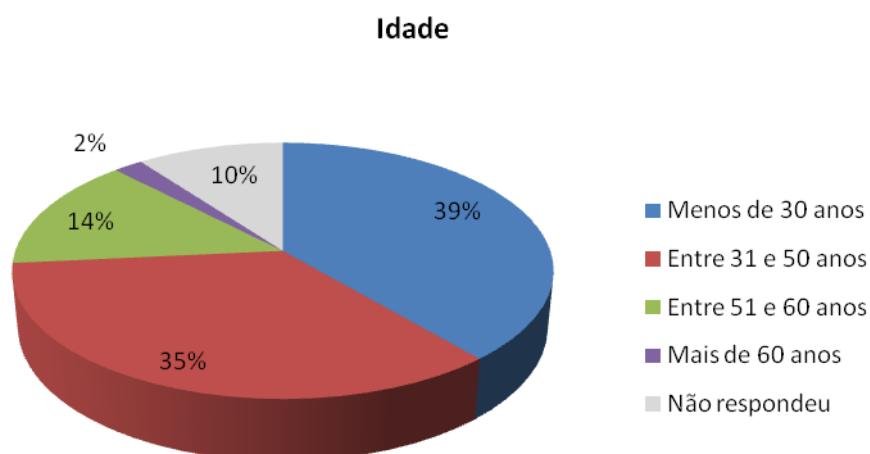
12 - Sexo	Número de entrevistados	%
Feminino	20	40,8%
Masculino	21	42,9%
Não respondeu	8	16,3%
Total	49	100,0%

Gráficos 1 – Número de entrevistados por gênero



Quadro 2 – Número de entrevistados por faixa etária

10 - Idade	Número de entrevistados	%
Menos de 30 anos	19	38,8%
Entre 31 e 50 anos	17	34,7%
Entre 51 e 60 anos	7	14,3%
Mais de 60 anos	1	2,0%
Não respondeu	5	10,2%
Total	49	100,0%

Gráficos 2 – Número de entrevistados por faixa etária

O resultado da pesquisa revela que a presença feminina e masculina estão equilibradas. Dos 49 entrevistados, 20 eram do sexo feminino (40,8% dos casos) e 21 do sexo masculino (42,9% dos casos), 8 entrevistados (16,3% dos casos) não responderam a questão.

As faixas etárias com menos de 30 anos e entre 31 e 50 anos são predominantes, correspondendo, respectivamente, a 38,8% e 34,7% dos entrevistados que frequentam o estabelecimento há mais de 6 meses. Os clientes com idade entre 51 e 60 anos representam 14,3% da amostra, e os com mais de 60 anos representam 2%. Cinco entrevistados (10,2%) não responderam a questão.

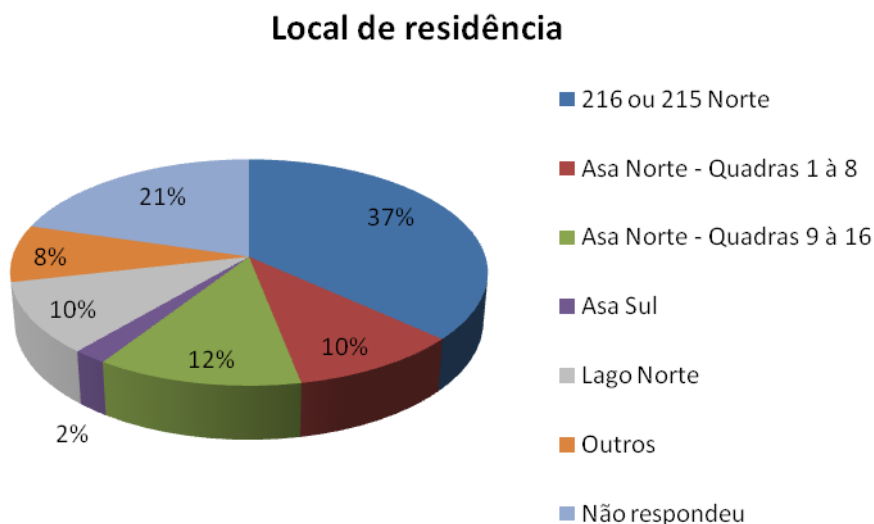
4.3.1.2 Local de Residência

- Pergunta: Local de Residência

Quadro 3 –Local de residência

13 - Local de residência	Número de entrevistados	%
216 ou 215 Norte	18	36,7%
Asa Norte - Quadras 1 à 8	5	10,2%
Asa Norte - Quadras 9 à 16	6	12,2%
Asa Sul	1	2,0%
Lago Norte	5	10,2%
Outros	4	8,2%
Não respondeu	10	20,4%
Total	49	100,0%

Gráficos 3 –Local de residência



Grande parte dos clientes do estabelecimento, 48,9% (24 entrevistados), reside nas quadras próximas ao estabelecimento, sendo que desses, 18 entrevistados (36,7% dos casos, no total) residem nas quadras 215 ou 216 e 6 entrevistados (12,2% dos casos, no total) residem nas quadras finais da Asa Norte – quadras de 9 à 16. Os clientes distribuem-se igualmente entre as quadras iniciais da Asa Norte - quadras de 1 à 8 – e o Lago Norte, ambos

com 10,2% da amostra. Apenas 1 entrevistado (2% dos casos) respondeu residir na Asa Sul e 28,6% dos entrevistados residem em outros locais ou preferiram não responder a questão.

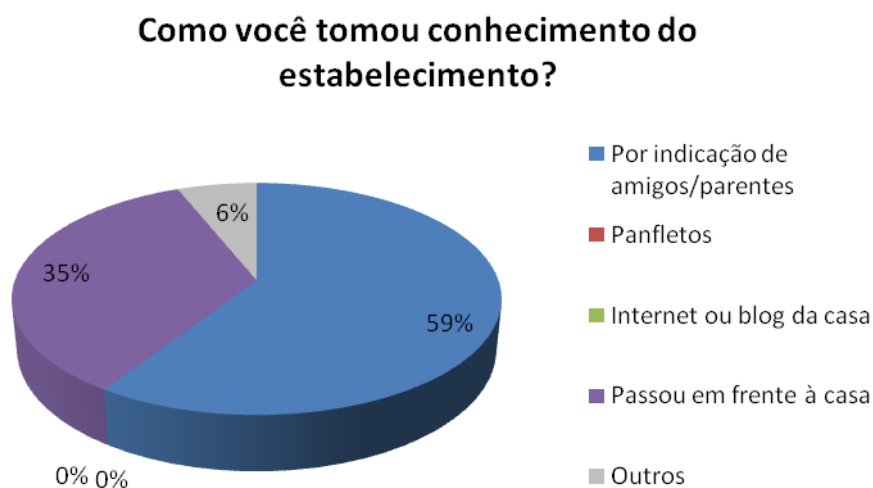
4.3.2 PUBLICIDADE

- Pergunta: Como você tomou conhecimento do estabelecimento?

Quadro 4 – Conhecimento do estabelecimento

3 - Como você tomou conhecimento do estabelecimento?	Número de entrevistados	%
Por indicação de amigos/parentes	29	59,2%
Panfletos	0	0,0%
Internet ou blog da casa	0	0,0%
Passou em frente à casa	17	34,7%
Outros	3	6,1%
Total	49	100,0%

Gráficos 4 – Conhecimento do estabelecimento



A maioria dos entrevistados, 59% dos casos, tomou conhecimento do estabelecimento por meio da indicação de amigos, 35% ao passarem em frente ao estabelecimento e outros 6% tomaram conhecimento por outros meios.

4.3.3 HÁBITOS DO CLIENTE EM RELAÇÃO AO CAFE ITALIA

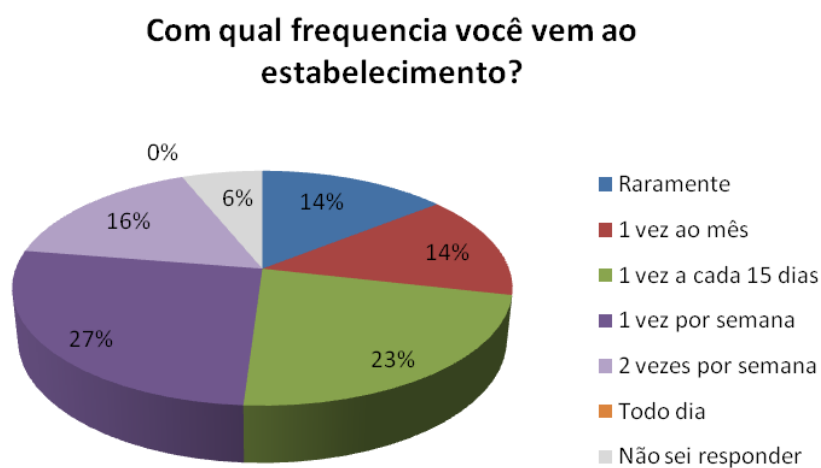
4.3.3.1 Frequência ao estabelecimento

- Pergunta: Com qual frequência você vem ao estabelecimento?

Quadro 5 – Frequência ao estabelecimento

2. Com qual frequência você vem ao estabelecimento?	Número de entrevistados	%
Raramente	7	14,3%
1 vez ao mês	7	14,3%
1 vez a cada 15 dias	11	22,4%
1 vez por semana	13	26,5%
2 vezes por semana	8	16,3%
Todo dia	0	0,0%
Não sei responder	3	6,1%
Total	49	100,0%

Gráficos 5 – Frequência ao estabelecimento



Em relação aos hábitos dos consumidores do estabelecimento, dos 49 entrevistados, 13 deles, 26,5% dos casos, diz frequentar o estabelecimento uma vez por

semana. Cerca de 16% diz freqüentar o estabelecimento duas vezes por semana, enquanto o número de entrevistados que responderam frequentar o estabelecimento raramente ou apenas uma vez por mês foi de igualmente de 14,3% para ambos os casos. Nenhum entrevistado diz freqüentar o estabelecimento todos os dias, e 6,1% da amostra não respondeu a questão.

4.3.3.2 Pedidos

- Pergunta: Você sempre pede o mesmo prato?
- Pergunta: Como você escolhe os pratos que pede?

Quadro 6 – Hábito de pedidos

6 - Você sempre pede o mesmo prato?	Número de entrevistados	%
Sim	14	28,6%
Não	35	71,4%
Não sei avaliar	0	0,0%
Total	49	100,0%

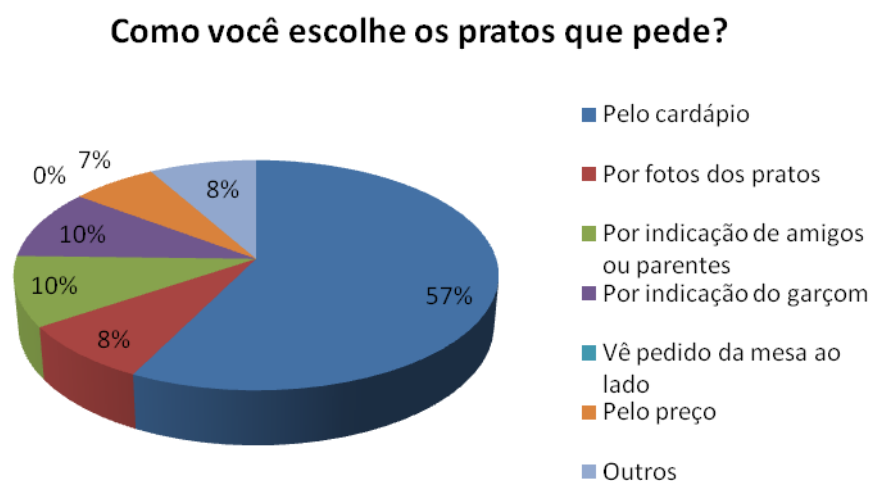
Gráficos 6 – Hábito de pedidos



Quadro 7 – Fatores que influenciam a escolha dos pedidos

7 - Como você escolhe os pratos que pede?*	Número de entrevistados	%
Pelo cardápio	35	71,4%
Por fotos dos pratos	5	10,2%
Por indicação de amigos ou parentes	6	12,2%
Por indicação do garçom	6	12,2%
Vê pedido da mesa ao lado	0	0,0%
Pelo preço	4	8,2%
Outros	5	10,2%
Total	61	124,5%

* Questão de múltipla escolha

Gráficos 7 - Fatores que influenciam a escolha dos pedidos

A grande maioria dos clientes entrevistados, 71,4%, diz não pedir sempre o mesmo prato quando vai ao estabelecimento, e a mesma porcentagem, 71,4%, diz escolher seus pedidos por meio do cardápio. Escolhas por indicação do garçom ou de amigos e parentes ocupam o segundo lugar, sendo citadas, igualmente, por 12,2% dos entrevistados cada um. A escolha em razão das fotos dos pratos, ocupa o terceiro lugar, com 10,2% dos entrevistados. Outros 8,2% dos entrevistados dizem escolher seus pratos pelo fator preço, e 10,2% diz escolher seus pedidos por outros fatores que não os listados na questão. Nenhum cliente marcou escolher seus pedidos pelo que vê na mesa ao lado.

4.3.4 PERCEPÇÃO DO CLIENTE

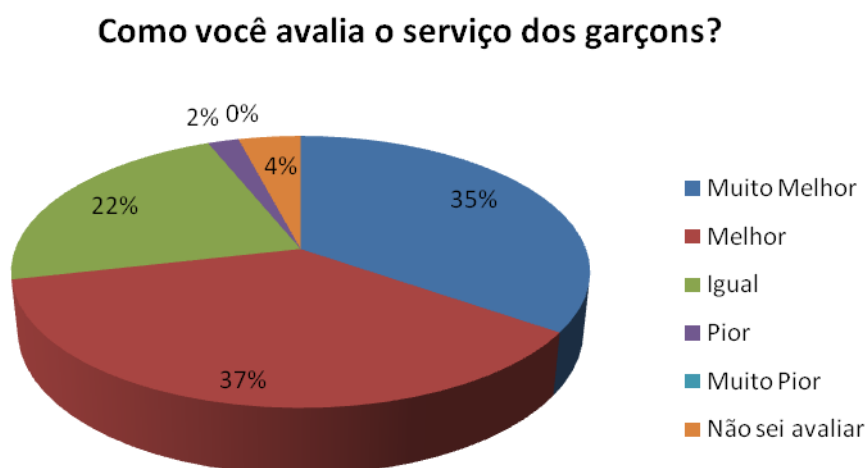
4.3.4.1 Serviço dos garçons

- Pergunta: Ocorreram algumas mudanças no estabelecimento. Como você avalia, hoje, o serviço dos garçons? (quanto à rapidez, cortesia e atenção)

Quadro 8 – Avaliação do serviço dos garçons

4 - Como você avalia o serviço dos garçons?	Número de entrevistados	%
Muito Melhor	17	34,7%
Melhor	18	36,7%
Igual	11	22,4%
Pior	1	2,0%
Muito Pior	0	0,0%
Não sei avaliar	2	4,1%
Total	49	100,0%

Gráficos 8 – Avaliação do serviço dos garçons



A percepção dos clientes em relação ao serviço dos garçons foi descrita como melhor ou muito melhor, correspondendo a uma avaliação positiva por 71,4% dos respondentes. Para 22,4% dos clientes o serviço continua igual, 4,1% não soube avaliar e

apenas um entrevistado, equivalente a 2% dos entrevistados, marcou que o serviço estava pior. Nenhum cliente considerou o serviço como muito pior.

Quando perguntado aos clientes como eles avaliavam, de um modo geral, os pratos do estabelecimento, 51% considerou os pratos melhores e 18,4% muito melhor. 18,4% consideraram igual e 8,2% pior. Dois entrevistados, 4,1%, não souberam avaliar e nenhum entrevistado marcou o item como muito pior.

4.3.4.2 Avaliação dos pratos

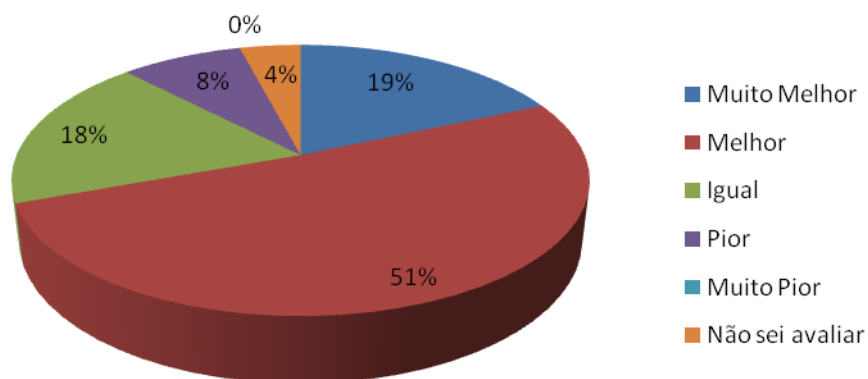
- Pergunta: Ocorreram algumas mudanças no estabelecimento. De um modo geral, como você avalia, hoje, os pratos do estabelecimento? (visual, sabor, qualidade)

Quadro 9 – Avaliação dos pratos do estabelecimento de um modo geral

5 - Como você avalia, de um modo geral, os pratos do estabelecimento?	Número de entrevistados	%
Muito Melhor	9	18,4%
Melhor	25	51,0%
Igual	9	18,4%
Pior	4	8,2%
Muito Pior	0	0,0%
Não sei avaliar	2	4,1%
Total	49	100,0%

Gráficos 9 – Avaliação dos pratos do estabelecimento de um modo geral

Como você avalia, de um modo geral, os pratos do estabelecimento?



4.3.4.3 Motivação a experimentar um prato que não conhecia

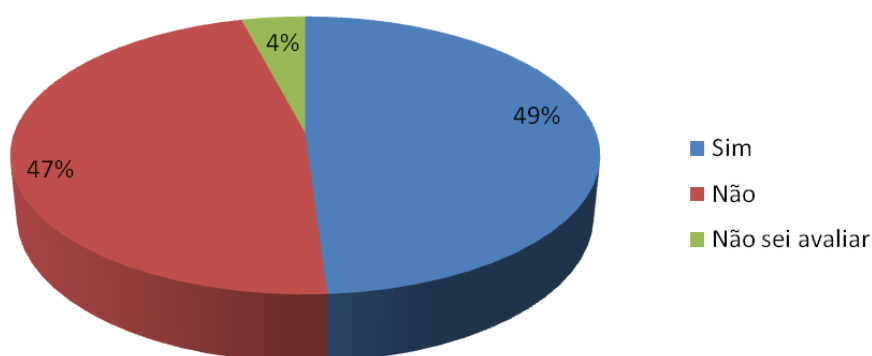
- Pergunta: Hoje, você se sentiu motivado a experimentar algum prato novo que não conhecia?

Quadro 10 – Motivação para experimentar prato novo

8 - Você se sentiu motivado a experimentar um prato novo hoje ?	Número de entrevistados	%
Sim	24	48,97%
Não	23	46,93%
Não sei avaliar	2	4,1%
Total	49	100,0%

Gráficos 10 - Motivação para experimentar prato novo

Você se sentiu motivado a experimentar um prato novo que não conhecia?



No período da aplicação da pesquisa, 55,1% dos entrevistados respondeu ter se sentido motivado a experimentar um prato que não conhecia, 40,8% disseram que não, e 4,1% não souberam avaliar.

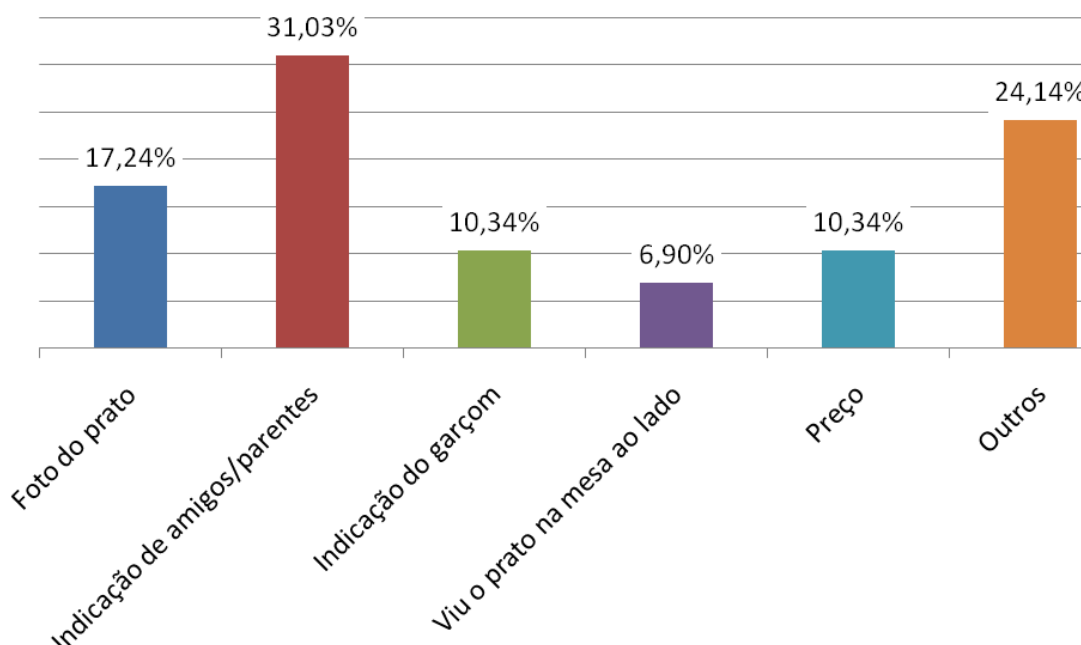
4.3.4.4 Fatores de influência para experimentar um prato que não conhece

- Pergunta: O que te levou a experimentar um prato que não conhecia?

Quadro 11 – Fatores que influenciam na experimentação de um prato que não se conhece

9 - O que te levou a experimentar um prato que não conhecia?	Número de entrevistados	%
Foto do prato	5	17,24%
Indicação de amigos ou parentes	9	31,03%
Indicação do garçom	3	10,34%
Viu o prato na mesa ao lado	2	6,90%
Preço	3	10,34%
Outros	7	24,14%
Total	24	100%

Gráficos 11 - Fatores que influenciam na experimentação de um prato que não se conhece



Foram levadas em consideração apenas as respostas dos entrevistados que haviam respondido ter experimentado um prato que não conheciam na questão anterior, sendo assim, 17,24% da amostra válida diz experimentar um prato novo pela foto do prato enquanto

31,03% o faz por indicação de amigos e parentes e 10,34% por indicação do garçom. Apenas dois clientes, equivalente a 6,9% dos entrevistados, respondeu olhar o prato da mesa ao lado e 24,14% dos entrevistados diz levar em consideração outros fatores que não os listados, como a descrição do prato ou curiosidade.

É importante levar em conta que nesta questão não foi especificada a opção **Pelo cardápio** como na questão anterior, sendo assim, é possível que os clientes não tenham diferenciado o cardápio das fotos dos pratos. Mas ainda assim, tanto as fotos quanto o cardápio(caso tenha havido alguma marcação nesse sentido) não foram detectados pelos clientes como principal influência na decisão de experimentar um prato que não conheciam.

4.3.5 DADOS DE VENDAS DOS PRATOS

Os dados de vendas dos pratos foram colhidos em dois momentos: antes e após a utilização do novo cardápio. Foram coletados os dados de vendas dos produtos dos quatro meses anteriores ao novo cardápio e de 1 mês após sua utilização, lembrando que o novo cardápio começou a ser utilizado dia 25 de março de 2009.

A média de vendas dos produtos nos quatro meses anteriores à utilização do novo cardápio servirá de base de comparação para a avaliação do impacto das imagens nas vendas no mês subsequente.

Quadro 12 – Número de pedidos nos quatro meses anteriores a utilização do novo cardápio

Pratos*	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Média dos últimos 4 meses
Carpaccio	5	15	16	10	11,5
Grelhados	180	193	178	181	183
Pizzas	238	179	191	241	212,25
Costela	70	64	47	74	63,75
Massas	45	48	33	51	44,25
Saladas	11	22	22	15	17,5
Caldos	38	44	47	49	44,5
Brownie	19	18	21	36	23,5
1/2 BBQ Ribs	42	24	25	27	29,5
Pastel de Angu**	27	8	14	12	15,25
Buffalo Wings	18	5	17	10	12,5
Pastel	37	39	38	37	37,75
Picanha na Chapa	36	25	39	38	34,5
Filé Petisco	26	26	18	13	20,75
Escondidinho de carne seca	27	32	20	28	26,75
Isca de frango	16	28	17	18	19,75
Escondidinho de Bacalhau	18	17	18	19	18

*Linhas mais claras identificam os pratos com fotos.

** Prato com foto em banner no estabelecimento

Quadro 13 – Diferença percentual de vendas relativas ao 1º mês de utilização do novo cardápio, de 25/03 a 25/04, em relação à média dos 4 meses anteriores à utilização do novo cardápio

Pratos*	Média dos últimos 4 meses	1º Mês Período de 25/03 a 25/04	Variação % entre últimos 4 meses e total no Período
Carpaccio	11,5	31	169,57
Grelhados	183	376	105,46
Pizzas	212,25	275	29,56
Costela	63,75	117	83,53
Massas	44,25	93	110,17
Saladas	17,5	19	8,57
Caldos	44,5	61	37,08
Brownie	23,5	51	117,02
1/2 BBQ Ribs	29,5	41	38,98
Pastel de Angu**	15,25	25	63,93
Buffalo Wings	12,5	19	52,00
Pastel	37,75	36	-4,64
Picanha na Chapa	34,5	40	15,94
Filé Petisco	20,75	22	6,02
Escondidinho de Carne Seca	26,75	31	15,89
Isca de Frango	19,75	22	11,39
Escondidinho de Bacalhau	18	18	0,00

*Linhas mais claras identificam os pratos com fotos.

** Prato com foto em banner no estabelecimento

Quadro 14 - Crescimento percentual de vendas dos pratos analisados em relação à média dos quatro meses anteriores ao novo cardápio em ordem decrescente.

Pratos*	Percentuais de crescimento dos pratos sem fotos	Percentuais de crescimentos dos pratos com fotos
Carpaccio		169,57
Brownie		117,02
Grelhados		110,17
Costela		105,46
Buffalo Wings		83,53
Massas		63,93
Pastel de Angu**		52,00
1/2 BBQ Ribs		38,98
Caldos		37,08
Pizzas		29,56
Picanha na Chapa	15,94	
Isca de frango	15,89	
Escondidinho de Carne Seca	11,39	
Saladas	8,57	
Filé Petisco	6,02	
Escondidinho de Bacalhau	0,00	
Pastel	-4,64	
Média Percentual	7,60	80,73

*Linhas mais claras identificam os pratos com fotos.

** Prato com foto em banner no estabelecimento

4.4 ANÁLISE DO CRUZAMENTO DE DADOS

Se os pratos do estabelecimento, de um modo geral, estão melhores ou muito melhores para 69% dos entrevistados, quando na realidade, nada mudou no estabelecimento, então, concluiu-se que a percepção dos clientes pode ser afetada pela inserção da imagem e pela nova apresentação do cardápio.

Apesar de na questão 07 do questionário o item **Foto do prato** ter obtido o terceiro lugar, após as opções **Pelo cardápio** e **Outros**, os dados de venda dos produtos no 1º mês de utilização do cardápio novo mostram que os produtos com foto aumentaram suas vendas significativamente, 80,73% em média, ao passo que os produtos sem foto, com exceção do **Pastel** que teve um crescimento negativo de 4,64%, aumentaram suas vendas em apenas 7,6% (Tabela 14).

Esse dado exclui a atribuição da mudança de comportamento dos clientes pela nova apresentação, pelo novo design do cardápio e implica uma análise sobre a consciência do consumidor dos fatores que o levam a escolher os produtos. Conscientemente o cliente pode considerar que leva em conta outros fatores – como o cardápio e outros itens como curiosidade, variedade ou já conhecer o prato – mas o aumento relevante, de até 169,57% das vendas dos produtos com foto (Tabela 13), mostra que, na realidade, o fator imagem/foto exerce importância significativa na escolha do prato a ser pedido, mesmo que inconscientemente.

Se a imagem exerce papel fundamental na decisão de compra do consumidor, o impacto dessas imagens a longo prazo deve ser pensada com cuidado. Como se estabelece a relação de expectativa versus percepção na era da hiperrealidade?

A maioria dos entrevistados, 83,8%, respondeu que, de um modo geral, avalia os pratos quanto a visual, sabor e qualidade como **Muito melhores**, **Melhores** ou **Iguais**. Essa avaliação pode mudar a longo prazo, caso a apresentação dos pratos não supere a expectativa do cliente – ativada pela imagem do produto, e uma nova avaliação dos clientes pode refletir não apenas na aparência do prato, mas em seu sabor e qualidade? Ou os clientes, acostumados a viver num mundo hiper-real, não darão tanta importância a uma possível discrepância? Para

responder a essa pergunta seria preciso um estudo mais aprofundado e contínuo, impossível de se realizar tendo em vista o prazo para a conclusão desta monografia.

No entanto, pode-se apostar em interpretações baseadas nos dados do período total (Tabela 15). Observa-se que os pratos sem foto obtiveram uma melhora significativa – com até 15,94% de aumento em vendas. Apenas o **Pastel** não conseguiu restabelecer suas vendas, ficando com um crescimento negativo de 4,64%.

Entretanto, embora os pratos sem foto tenham conseguido obter algum crescimento após a utilização do novo cardápio, ainda é gritante a diferença de crescimento dos dois tipos de pratos comparados, os sem foto e os com foto. A média de crescimento percentual dos pratos com foto foi de 80,73%, enquanto os pratos sem foto não chegaram nem a 8%.

No entanto, esse comportamento pode ser um indício de uma mudança a longo prazo. Podem-se apresentar algumas hipóteses:

- a) O novo cardápio exerceu apenas uma força de impacto, mas não conseguirá manter essa mudança de comportamento por muito tempo pois os hábitos e gostos pessoais irão além do desejo de compra instantâneo estimulado pela imagem.
- b) O produto/serviço não superou a expectativa do cliente despertada pela imagem do produto e, portanto, a normalidade dos pedidos pode se restabelecer.
- c) Num primeiro momento os clientes influenciados pela novidade trocaram seus pedidos habituais pelos produtos com fotos e, num segundo momento podem ter optado por pedir mais de um prato ou variar entre os pratos com e os sem foto.
- d) As imagens dos produtos influenciam a percepção geral dos demais produtos sem foto e os tornam atraentes também o que, conseqüentemente estimula suas vendas.

Contudo, os pratos **Brownie** e **Pastel de Angu**, que continuaram com as suas fotos antigas ao contrário dos demais pratos, requerem uma análise mais detalhada. Porque os dois pratos tiveram suas vendas aumentadas se as fotos utilizadas antes do novo cardápio continuaram a ser utilizadas?

O crescimento das vendas do **Brownie** pode ser explicado mais facilmente. Uma vez que o cardápio foi reestruturado, o produto e sua foto – que era de certa forma produzida – foram destacados dos demais, e agora seu poder de persuasão é maior.

Já o **Pastel de Angu** (ver Anexo B) não possuía foto no cardápio antigo e não possui no cardápio novo, mas existe um banner com foto do prato no estabelecimento e ele foi mantido no local de sempre. Uma explicação possível para o aumento das vendas é a valorização do fator imagem pelos clientes uma vez que a nova concepção do cardápio os remete a esse comportamento. No entanto, ainda resta a questão da hiper-realidade.

Todas as fotos do cardápio possuem certo grau de produção, pois são, em sua maioria, fotos compradas de banco de imagens e, portanto, as cores e o posicionamento dos alimentos foram relativamente escolhidos. Isso não ocorreu com a foto do banner do **Pastel de Angu**, situação em que a foto foi tirada pelo proprietário do estabelecimento e não passou por qualquer tratamento fotográfico. A foto inclusive é cortada e não mostra o prato inteiro, contudo, suas vendas aumentaram como a de todos os outros produtos com foto no cardápio. Como se deu o fator comparação, visto que os clientes tinham em mãos um cardápio no qual as imagens eram produzidas e o banner com a foto não tinha produção alguma? Não foi possível diagnosticar possíveis variáveis que tenham contribuído para esse comportamento.

Outro comportamento a ser estudado é a percepção de 71,4% dos entrevistados de que o serviço dos garçons está melhor. Apesar de não estar diretamente relacionado às fotos dos produtos, o cliente faz conexão entre as duas coisas. O cliente pode associar a aparência do prato (visto no cardápio ou recebido à mesa) com o serviço do garçom, visto que, dos entrevistados que avaliaram o sabor e o visual dos pratos pedidos (77,55%), houve apenas 3 avaliações como **Pior** e uma como **Muito pior** e que a avaliação geral dos pratos foi boa, 69,4% dos entrevistados avaliou como **Melhor** ou **Muito melhor**.

5 CONCLUSÃO

É claro o valor dado à imagem pela sociedade pós-moderna. Por se assemelhar ao objeto representado, a imagem consegue tornar o objeto aparentemente mais próximo do observador, e, ao unir a mensagem conotada com a comunicação icônica, o observador transfere os valores percebidos ao objeto real. A imagem, como símbolo icônico, assume, portanto, papel importante na persuasão.

Levando em conta as teorias de comunicação e semiótica apresentadas anteriormente – como o processo de significação, retórica do discurso e verossimilhança, símbolos e inconsciente – e o resultado obtido com a intervenção no cardápio do estabelecimento, fica claro o papel preponderante da imagem na percepção e tomada de decisão dos clientes.

Os clientes já estão acostumados a receber imagens hiper-reais e parecem preferi-la à realidade. A retórica da conotação então não se estabelece apenas em nível significante/objeto, mas também nos demais objetos do contexto. O processo de significação das imagens hiper-reais interferiu tanto na percepção dos alimentos em si quanto do ambiente e serviço prestado.

Pelos resultados da pesquisa, pode-se supor que a maioria dos entrevistados percebe a imagem como uma ferramenta coadjuvante no papel da comunicação, apesar terem suas escolhas guiadas por elas. A imagem, exatamente por não ser tão facilmente identificada como comunicação, diferentemente da escrita, encontra menor resistência de seus receptores e pode proporcionar maior grau de liberdade para interpretações. Mesmo que inconscientemente, os consumidores se deixam levar em função da mensagem passada pela imagem e conseguem distorcer suas próprias percepções apenas por meio de comunicação imagética.

O crescimento do número de pedidos dos pratos com foto foi muito significativo e alto se comparado com o dos pratos sem fotos na primeira coleta (Tabela 14). Já com a segunda coleta, considerando o período total, o número de pedidos tanto dos pratos sem foto quanto dos pratos com foto aumentaram (Tabela 15) e a discrepância entre os grupos – os com foto e os sem foto – aumentou. Esse dado pode demonstrar a influência geral das

imagens – elas podem ter contribuído para uma melhor percepção/expectativa em relação aos demais pratos embora ainda prevaleçam sobre os demais.

Uma das maiores dificuldades enfrentadas durante a pesquisa foi a alteração do cardápio antigo. Era impossível apenas inserir fotos produzidas dos pratos do estabelecimento no cardápio antigo. Portanto, o cardápio novo contou com uma remodelagem no design para que houvesse coerência entre ele e as imagens – para que as fotos apresentassem alto grau de verossimilhança – e assim fossem aceitas com menor resistência pelos clientes do estabelecimento. Contudo, o design não foi o foco da pesquisa e não contou com maiores estudos de estilística. As imagens dos produtos foram distribuídas nas páginas de modo aleatório não sendo concentradas necessariamente nos locais de maior atenção na página.

O novo cardápio dá uma nova e melhor imagem ao estabelecimento. Mas, pelos dados de venda dos produtos, é possível descartar o novo design como o principal responsável pela mudança de comportamento dos clientes porquanto o aumento do número de pedidos dos pratos com foto foi muito maior do que o restante dos alimentos analisados.

Apesar de os números apresentados por essa pesquisa preliminar serem bastante positivos, os estudos realizados não são, de modo algum, conclusivos. É preciso mais tempo para uma análise mais extensa e minuciosa sobre a influência das imagens a longo prazo no comportamento e percepção dos clientes dos estabelecimentos alimentícios.

Sugiro ainda que o estudo dessa relação imagem/percepção/tomada de decisão seja aprimorado e aprofundado. É possível realizar uma pesquisa do tipo conclusiva, ao invés da exploratória – utilizada nesta monografia - com diferentes produtos a cada vez. “Os critérios obtidos com a pesquisa exploratória podem ser verificados por uma pesquisa conclusiva, pois o objetivo desta é testar hipóteses específicas e examinar relações específicas. Isto requer que as informações necessárias geralmente sejam claras e específicas. A pesquisa conclusiva é mais formal e estruturada que a exploratória. Ela se baseia em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos à análise quantitativa. As constatações desta pesquisa são consideradas de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como dados para a tomada de decisões gerenciais.” (MALHOTRA, 2001, p.106). Dessa maneira, a relação venda/percepção/imagem poderá ser estabelecida de modo mais claro e determinado. É claro que essa nova pesquisa levantaria outras questões a serem analisadas, como a reação dos clientes às mudanças constantes na apresentação do cardápio – o que contribuiria para o conhecimento efetivo do processo de significação e comportamento do

consumidor a longo prazo. O uso de imagens poderá ser considerado uma ferramenta de vendas e marketing para estabelecimentos alimentícios e os restaurantes poderiam ter mais de um modelo de cardápio, ao invés de cardápios estáticos, para utilizarem conforme suas necessidades.

O presente estudo da imagem se refere apenas à influência das imagens na percepção e consumo dos clientes de estabelecimentos alimentícios, mas o estudo sobre a imagem e sua influência comportamental ainda carece de pesquisa e esse conhecimento pode contribuir muito para uma nova maneira de se ver a publicidade. Provavelmente, o aprofundamento do conhecimento sobre a influência imagética trará à tona questões éticas e morais de seu uso na publicidade. Quando a relação de causa e efeito do uso indiscriminado da imagem for conhecida, ou melhor, for de conhecimento público, entenderemos então porque a sociedade pós-moderna se encontra encerrada em seu próprio simulacro.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JÚNIOR, Norval. *A era da Iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Hacker, 2005.

BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *O Óbvio e o Obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ed. Ática, 1980.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da Imagem*. 4ª Ed. São Paulo: Papirus, 1996.

MALHOTRA, Malhotra K. *Pesquisa de marketing: Uma orientação Aplicada*. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MESTRINER, Fabio. *Design de Embalagem*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Afiliada, 2002.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTOS, Jair Ferreira. *O que é Pós-moderno*. 3ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

ENTREVISTA AntenaWeb com Norval Baitello Júnior. *Antena Web*. Disponível em:
<<http://www.antennaweb.com.br/edicao3/entrevista/index.htm>> Acesso em 20 mai. 2009.

HISTÓRIA da Fotografia. Disponível em: <<http://www.fotoreal.com.br/fotografia/historia-da-fotografia>> Acesso em: 14 mar. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/exibedados.php?idnivel=BR&idserie=FED217>. Acesso em 14 mar. 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/series_estatisticas/exibedados.php?idnivel=BR&idserie=FED214>. Acesso em 14 mar. 2009.

CORDÁS, Táki Athanássios; SAIKALI, Carolina Jabur; SCALFARO, Bianca Messina; SOUBHIA, Camila Saliba. *Imagem corporal nos transtornos alimentares*. Revista de Psiquiatria Clínica. São Paulo, v. 31 n. 4, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832004000400006>. Acesso em: 18 mar. 2009.

APÊNDICE A – Cardápio Novo



Almoço Executivo

Servido diariamente das 12 às 15 horas

608 - BBQ Ribs..... R\$ 16,90

Corte especial de costelinha de porco defumada, marinada e cozida lentamente, grelhada no Charbroil e servida com molho especial de BBQ

609 - Filet de peixe a doré..... R\$ 12,90

610 - Língua ao molho Madeira..... R\$ 10,90

611 - Dobradinha do Jabuti..... R\$ 10,90

612 - Bife de fígado acebolado e jiló na chapa R\$ 10,90



601 - Virado Paulista

Feijão temperado, 2 bistecas de porco, ovo frito, torresmo, linguiça, arroz e couve



R\$ 12,90



•Foto Ilustrativa

602 - Picanha no alho..... R\$ 14,90

Picanha grelhada, coberta com alho frito

603 - Fillete Parmeggiana..... R\$ 12,90

Filé mignon empanado, coberto com molho ao sugo e mozzarella

604 - Fillete Scalopino..... R\$ 12,90

Escalopes de file mignon cobertos com molho madeira

605 - Fillete ao Funghi..... R\$ 12,90

Escalopes de file mignon cobertos com molho de cogumelos funghi chilenos

606 - Pollo Marinado..... R\$ 12,90*Filê de peito de frango grelhado coberto com molho madeira***607 - Pollo Parmeggiana..... R\$ 12,90***Filê de frango empanado coberto com molho ao sugo e mozzarella***Acompanhamentos - 3 opções**

* os acompanhamentos podem ser substituídos por uma massa seca
(penne, talharim ou spaghetti)

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1. Arroz branco | 6. Purê |
| 2. Feijão tropeiro | 7. Salada |
| 3. Fritas | 8. Feijão preto |
| 4. Farofa da Casa | 9. Legumes |
| 5. Alho e Óleo | 10. Arroz com Brócolis |

Massas

70 - Lasanha de frango..... R\$ 12,90*Camadas de massa recheada com frango desfiado, catupiry e mozzarella***71 - Lasanha de presunto..... R\$ 12,90***Camadas de massa recheada com presunto sem capa de gordura e mozzarella***72 - Penne.....R\$ 10,90****Opções de Molho****73 - Gnocchi.....R\$ 10,90**

1. Ao sugo 5. Alho e Óleo

74 - Spaghetti.....R\$ 10,90

2. Bolonhesa 6. Espinafre

75 - Talharim.....R\$ 10,90

3. Branco 7. Rosé

4. Quatro Queijos

* Acompanhamento extra R\$ 4,50



Foto Ilustrativa



Petiscos

- 01 - Fritas R\$ 8,90
- 02 - Fritas com queijo..... R\$ 9,90
- 03 - Kibe unidade R\$ 3,00
- 04 - Bolinho de arroz com bacalhau..... R\$ 12,90
- 05 - Bruschetta..... R\$ 10,90
Pão italiano em fatias coberto com mozzarella, aliche, tomate picado, azeitona e manjerição
- 06 - Pastel (10 unidades) R\$ 10,90
1. carne 2. queijo 3. carne seca 4. queijo com tomate seco 5. misto
- 07 - Linguicinha calabresa na pinga..... R\$ 15,90
- 08 - Linguicinha de frango com farofa..... R\$ 15,90
- 10 - Filet Coronel Rachão..... R\$ 18,90

Opções de molho:

1. filet mignon fatiado acebolado
2. filet mignon fatiado ao molho madeira
3. filet mignon fatiado ao creme de catupiry gratinado
4. filet mignon fatiado ao creme de gorgonzola gratinado

- 11 - Isca de frango..... R\$ 15,90
Acompanha molho rosé e molho de mostarda com mel
- 12 - Picanha na Chapa..... R\$ 20,90
Picanha fatiada na chapa, acompanha farofa, vinagrete e fritas
- 13 - Carne de sol na chapa..... R\$ 17,90
Acompanha farofa, vinagrete, mandioca e manteiga de garrafa
- 14 - Escondidinho de carne seca..... R\$ 17,90
Carne seca desfiada, cebola, coberta com purê de mandioca e queijo de sertão
- 15 - Língua ao molho madeira..... R\$ 12,90
- 16 - Moela ao molho..... R\$ 12,90

Na meia porção será cobrado 70% do valor do petisco.

Cheques só serão aceitos com apresentação de R. G. e conta corrente de pessoa física com mais de um ano. PROCON 151.

- 17 - Frango à passarinho..... R\$ 15,90
- 18 - Fígado com jiló..... R\$ 12,90
- 19 - Pescoço de peru..... R\$ 12,90
- 20 - Bolinho de Baião de 2 R\$ 12,90
- 21 - Carpaccio..... R\$ 12,90
- 22 - Sardinha empanada (6 unidades).... R\$ 12,90
- 23 - Isca de peixe..... R\$ 16,80
- 24 - Bolinho de bacalhau..... R\$ 12,90
- 25 - Escondidinho de bacalhau..... R\$ 19,90

Bacalhau desfiado, cebola, pimentão, azeitona, coberto com purê de batatas e gratinado



Foto Ilustrativa



Grelhados

Individual 2 Pessoas

50 - Fillete Parmeggiana..... R\$ 12,90 R\$ 20,90

Filé mignon empanado, coberto com molho ao sugo e mozzarella

51 - Fillete Scalopino..... R\$ 12,90 R\$ 20,90

Escalopes de filé mignon cobertos com molho madeira

52 - File ao Molho Madeira.....R\$ 12,90 R\$ 20,90

Escalopes de filé mignon cobertos com molho funghi

53 - Picanha ao alho.....R\$ 14,90 R\$ 22,90

Picanha grelhada, coberta com alho frito

54 - Pollo Marinado.....R\$ 12,90 R\$ 20,90

Filé de peito de frango grelhado coberto com molho madeira

55 - Pollo Parmeggiana.....R\$ 12,90 R\$ 20,90

Filé de frango empanado coberto com molho ao sugo e mozzarella

Acompanhamentos - 3 opções

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 1. Arroz branco | 5. Vinagrete |
| 2. Feijão tropeiro | 2. Purê de batata |
| 3. Fritas | 3. Salada |
| 4. Farofa da casa | 8. Feijão preto |

Petiscos Americanos

33 - Buffalo Wings (12 unidades)..... R\$ 14,90

Asinha e coxinha da asa de frango preparadas com molho de pimenta caiena servidas com palitos de cenoura e molho Blue Cheese

34 - Potato Skins..... R\$ 12,90

Batatas assadas e depois fritas, recheadas com pedaços de bacon e queijo cheddar servidas com molho sour cream

35 - Onion Rings..... R\$ 8,90

Anéis de cebola empanados com farinha temperada e massa de fritura americana

32 - 1/2 BBQ Ribs..... R\$ 16,90

Meia costela servida com molho especial de BBQ e fritas

31 - BBQ Ribs

Corte especial de costelinha de porco defumada, marinada e cozida lentamente, grelhada no Charbroil e servida com molho especial de BBQ e fritas

R\$28,90



•Foto Ilustrativa

Sandwiches

80 - Hamburger de picanha..... R\$ 12,90

Picanha moída (225gramas), temperos especiais, bacon, queijo fatiado, alface, tomate e cebola

81 - Frango Marinado..... R\$ 10,90

Peito de frango marinado, grelhado, queijo fatiado, alface, tomate, cebola e pickles

82 - Bauru Paulista..... R\$ 12,90

fatias finas de filé mignon grelhado, ovo frito, bacon fatiado, queijo fatiado, alface e tomate

83 - Club Sandwich..... R\$ 10,90

Três camadas de pão de forma tostado, presunto, peito de peru, bacon fatiado, queijo fatiado, alface e tomate

84 - Italiano..... R\$ 7,90

Presunto, salaminho, mortadela, mozzarella, alface e tomate

Saladas

60 - Chicken Ceasar Salad..... R\$ 12,90

Fatias de peito de frango grelhado, tomate cereja, alface, crutons e molho Cesar

61 - Salada Romana..... R\$ 12,90

Alface, tomate cereja, carpaccio de carne, lascas de parmesão, alcaparra e crutons

62 - Salada Itália..... R\$ 12,90

Alface, rúcula, mozzarella de búfala, tomate seco, azeitona, tomate cereja e crutons

63 - Salada da Casa..... R\$ 6,90

Alface americana, rúcula, cebolas, tomate cereja e crutons



* Foto Ilustrativa

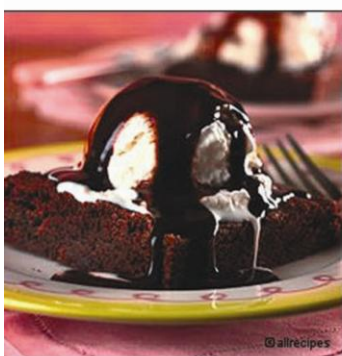
Caldos

- 37 - Caldo de Mocotó..... R\$ 6,50
 38 - Caldo de feijão preto..... R\$ 6,50
 39 - Caldo verde..... R\$ 6,50
 40 - Canja de galinha..... R\$ 6,50



• Foto Ilustrativa

Sobremesa



© allrecipes

• Foto Ilustrativa

Brownie

Sorvete e Calda de Chocolate

R\$ 6,90

Extras

- 28 - Porção de pão..... R\$ 1,50
 29 - Embalagem para viagem..... R\$ 1,00
 30 - Acompanhamento extra..... R\$ 4,90

Pizzas



Tradicionais

P	R\$ 11,90
M	R\$ 13,90
G	R\$ 16,90

110 - Camilla

(Molho especial, mozzarella, lombo canadense, cebola e azeitona)

120 - Monica

(Molho especial, mozzarella, calabresa, cebola e azeitona)

130 - Jessica

(Molho especial, mozzarella, frango desfiado, catupiry e azeitona)

140 - Sheila

(Molho especial, mozzarella, tomate, manjericão e parmesão)

150 - Brigitte

(Molho especial, mozzarella, atum, tomate e cebolinha)

160 - Fernanda

(Molho especial, mozzarella, presunto, cebola e azeitona)

170 - Vanessa

(Molho especial, mozzarella e pepperoni)

180 - Briana

(Molho especial, mozzarella, chester, cebola e azeitona)

190 - Tereza

(Molho especial, mozzarella, calabresa, presunto, ovo, pimentão, cebola e azeitona)

200 - Cláudia

(Molho especial, mozzarella)



* Foto Ilustrativa

190 - Tereza

Molho especial, mozzarella, calabresa, presunto, ovo, pimentão, cebola e azeitona

200 - Cláudia

Molho especial, mozzarella

210 - Esther

Molho especial, mozzarella, catupity, gorgonzola e provolone

215 - Kátia

Molho especial, mozzarella, berinjela marinada, tomate cereja, manjerição e azeitona

P R\$ 13,90
M R\$ 16,90
G R\$ 19,90

Especiais

220 - Rebeka

Molho especial, mozzarella, catupiry, calabresa, presunto, cebola, palmito e champignon

230 - Suzanne

Molho especial, mozzarella, rúcula, tomate seco e manjerição

240 - Vera

Molho especial, mozzarella, tomate seco e manjerição

250 - Rosalina

Molho especial, mozzarella, alíche, tomate, orégano e manjerição

260 - Cristina

Molho especial, mozzarella, carne seca desfiada e cebola

270 - Simone

Molho especial, mozzarella, bacalhau desfiado, ovo, pimentão, cebola e azeitona

280 - Bianca

Molho especial, abobrinha temperada, palmito, tomate seco e champignon, coberto com mozzarella

Todas as pizzas são preparadas com borda de catupiry ou cheddar

Doces

P R\$ 13,90
M R\$ 16,90
G R\$ 19,90

290 - Berenice

(Mozzarella, banana, açúcar, canela e leite condensado)

295 - Gabriela

(Mozzarella, lombo canadense, abacaxi, pessego, figo e creme de leite)

Com borda de doce de leite

Refrigerantes e Sucos

300 - Refrigerantes.....	R\$ 2,50
311 - Schweppes Citrus ou Tônica.....	R\$ 2,50
320 - Água Mineral	R\$ 2,00
321 - Água Mineral com gás.....	R\$ 2,00
330 - Chá Gelado.....	R\$ 2,50
340 - Suco.....	R\$ 3,00
370 - Energético.....	R\$ 7,00
375 - Bebidas ICE.....	R\$ 6,00

Cervejas

410 - Bohemia 600ml	R\$ 5,00
420 - Antártica 600ml	R\$ 4,00
421 - Antártica Original 600ml.....	R\$ 5,00
425 - Importada Litão.....	R\$ 10,00
430 - Skol 600ml.....	R\$ 4,00
440 - Cerveja Importada 500ml.....	R\$ 10,00
450 - Long Neck.....	R\$ 3,00
460 - Sem Álcool (Long Neck).....	R\$ 3,00
470 - Cerveja Lata.....	R\$ 2,50
490 - Long Neck Importada.....	R\$ 5,00

Bebidas Diversas

500 - Licores Importados.....	R\$ 6,00
<i>Amarula, Frangélico, Amaretto</i>	
520 - Whisky 12 anos.....	R\$ 9,90
530 - Whisky 8 anos.....	R\$ 7,50
540 - Whisky Nacional.....	R\$ 5,00
550 - Bebidas importadas.....	R\$ 7,00
560 - Bebidas Nacionais.....	R\$ 5,00
<i>Vodka, Domecq, Campary, Montila, Gin, Martini, etc.</i>	

570 - Caipirinha (cachaça).....	R\$ 4,90
575 - Caipiroska (vodka)	R\$ 5,90
580 - Caipifruta (frutas da estação).....	R\$ 6,90
581 - Bloody Mary.....	R\$ 6,90

Vodka e suco de tomate temperado

Cachaças

Minas Gerais.....	R\$ 3,00
-------------------	----------

Seleta, Boazinha, Providência, Lua Cheia, Nativa, Velha Januária, Lua Nove, Januária, Outras

Carta de Vinhos

Vinhos da Casa

710 - Taça.....	R\$ 4,00
720 - Jarra.....	R\$ 9,00

Vinhos Brancos

730 - Marcus James Riesling.....	R\$ 18,00
740 - Santa Helena.....	R\$ 28,00

Vinhos Tintos

820 - St. Germain Merlot.....	R\$ 16,00
825 - Miolo Seleção.....	R\$ 24,00
830 - Marcus James Cabernet.....	R\$ 21,00
835 - Almadén Cabernet.....	R\$ 18,00
840 - Concha y Toro.....	R\$ 28,00
845 - Santa Helena.....	R\$ 28,00
860 - Vinho do Dia.....	Consultar
865 - Lambrusco.....	R\$ 22,00

Vinhos Meia Garrafa

873 - Santa Helena.....	R\$ 17,00
874 - Miolo Seleção.....	R\$ 14,00
875 - Almadén.....	R\$ 12,00
880 - Marcus James.....	R\$ 12,00

Champagne 750ml e 1/2 Garrafa..... Consultar



Horário de Atendimento
Diariamente a partir das 12 hrs

Tele-entrega
Segunda a Sexta a partir das 17 hrs
Sábados, Domingos e Feriados a partir das 12 hrs

SCN 216 Bloco A
Tel: 3340-1300
Brasília - DF
www.cafeitalia.blogspot.com

APÊNDICE B – Questionário

Esta pesquisa foi autorizada por este estabelecimento e sua análise servirá de base para uma Monografia do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Todas as respostas são anônimas e serão mantidas em sigilo.

01. Desde quando você frequenta o estabelecimento?

- ☐ Primeira vez
- ☐ Há menos de 1 mês
- ☐ De 1 há 5 meses
- ☐ Há mais de 6 meses
- ☐ Não sei responder

02. Com qual frequência você vem ao estabelecimento?

- ☐ Raramente
- ☐ 1 vez ao mês
- ☐ 1 vez a cada 15 dias
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ 2 vezes por semana
- ☐ Todo dia
- ☐ Não sei responder

03. Como você tomou conhecimento do estabelecimento?

- ☐ Indicação de amigos/parentes
- ☐ Panfletos
- ☐ Internet ou Blog do estabelecimento
- ☐ Passou em frente ao estabelecimento
- ☐ Outros: _____

04. Ocorreram algumas mudanças no estabelecimento. Como você avalia, hoje, o serviço dos garçons? (quanto à rapidez, cortesia e atenção)

- ☐ Muito melhor
- ☐ Melhor
- ☐ Continua igual
- ☐ Pior
- ☐ Muito pior
- ☐ Não sei avaliar

05. Ocorreram algumas mudanças no estabelecimento. De um modo geral, como você avalia, hoje, os pratos do estabelecimento?(visual, sabor, qualidade)

- ☐ Muito melhor
- ☐ Melhor
- ☐ Continua igual
- ☐ Pior
- ☐ Muito pior
- ☐ Não sei avaliar

06. Quando você vem ao estabelecimento, você pede sempre o mesmo prato?

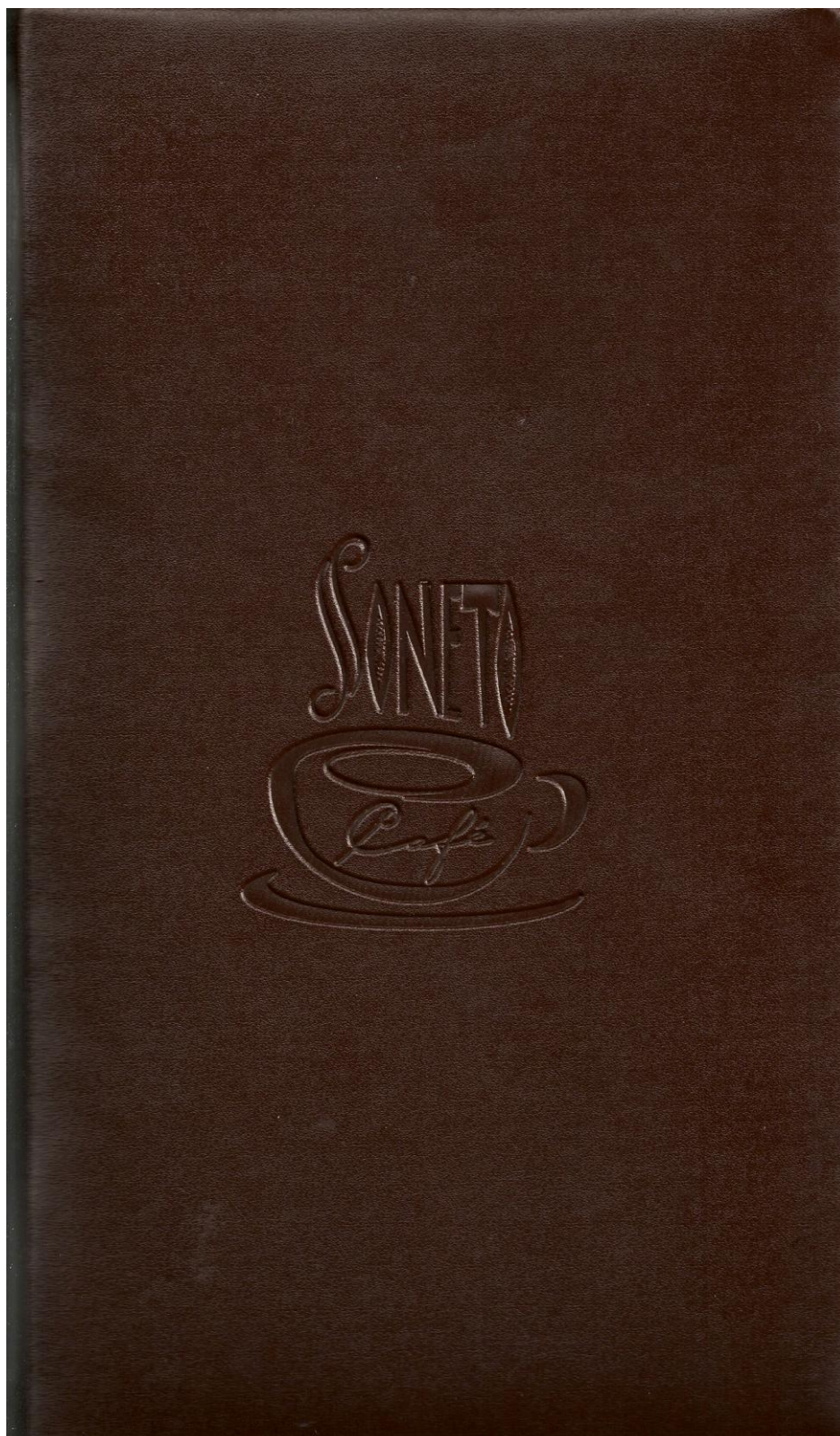
- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei avaliar

07. Como você escolhe os pratos que pede?

- ☐ Pelo cardápio
- ☐ Por fotos dos pratos
- ☐ Por indicação de amigos/parentes
- ☐ Por indicação do garçom
- ☐ Vê pedido da mesa ao lado
- ☐ Pelo preço
- ☐ Outros: _____

08. Hoje, você se sentiu motivado a experimentar algum prato novo que não conhecia?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei avaliar

ANEXO A – Cardápio Antigo



Cafe Italia

Massas, pizzas, grelhados e petiscaria

SCLN 216

Horário de atendimento

Segunda a Sexta a partir das 17 hs.

Sábado e Domingo a partir das 12 hs.



PROCON

151

**SÓ SERÁ ACEITO CHEQUE COM APRESENTAÇÃO
DE R.G. E CONTA CORRENTE DE
PESSOA FÍSICA COM MAIS DE UM ANO.**

PETISCOS

- 01 - FRITAS R\$ 7,90
- 02 - FRITAS COM QUEIJO R\$ 8,90
- 03 - KIBE (unidade) R\$ 3,00
- 04 - MANDIOCA PALITO R\$ 7,90
- 05 - BRUSCETA R\$ 10,90
(Pão Italiano em fatias coberto com mussarela, alho, tomate picado, azeitonas e manjericão)
- 06 - PASTEL (10 unidades) R\$ 10,90
1. carne 2. queijo 3. carne seca
4. Queijo com tomate e carne Misto
- 07 - LINGUICINHA DE PORCO COM FAROFA R\$ 13,90
- 08 - LINGUICINHA DE FRANGO COM FAROFA R\$ 13,90
- 09 - PASTEL ITALIANO R\$ 10,90
(tomate seco, mussarela de Bufala, azeitonas, ervilha, salame, berinjela maridada e molho de tomate)
- 10 - FILET CORONEL RACHÃO (CROÃO DE MOLHO) R\$ 15,90
1 - file mignon frito azeite
2 - file mignon frito ao molho de tomate
3 - file mignon frito ao creme de leite e queijo gratinado
4 - file mignon frito ao creme de leite e queijo gratinado
- 11 - ISCA DE FRANGO R\$ 15,90
(Acompanha molho de tomate e molho de mostarda)
- 12 - PECÂNHA NA CHAPA R\$ 20,90
(Acompanha farofa, vinagrete e arroz)
- 13 - CARNE DE SOL NA CHAPA R\$ 15,90
(Acompanha farofa, vinagrete, mandioca e manteiga de garrafa)
- 14 - ESCONDIDINHO DE CARNE SECA R\$ 17,90
(Carne seca desfiada, cebola, coberto com purê de mandioca e queijo de sertão)

MEIA PORÇÃO SERÁ COBRADO 70% DO VALOR DO PETISCO

PETISCOS

- 15 - LINGUA AO MOLHO MADEIRA R\$ 11,90
- 16 - MOELA AO MOLHO R\$ 11,90
- 17 - FRANGO A PASSARINHO R\$ 14,90
- 18 - FICADO COM JILÓ R\$ 11,90
- 19 - PESCOÇO DE PERU R\$ 12,90
- 20 - BOLINHO DE BAIÃO DE 2 R\$ 9,90
- 21 - CARPACCIO R\$ 12,90

PETISCOS DO MAR

- 22 - SARDINHA EMPANADA (6 unidades) R\$ 12,90
- 23 - ISCA DE PEIXE R\$ 16,90
- 24 - MEXILHÃO Y MARGARITE R\$ 6,90
- 25 - BOLINHO DE BACALHAU R\$ 12,90
- 26 - ESCONDIDINHO DE BACALHAU R\$ 19,90
(bacalhau desfiado, cebola, pimentão, azeitonas,
coberto com pure de batatas e gratinado)

PETISCOS DO MAR AO MOLHO R\$ 12,90
(iscos de bafete, mexilhão, lula, camarão e
kani ao molho de leite de coco e tomate)

- 28 - PORÇÃO DE PÃO R\$ 1,90
- 29 - EMBALAGEM PARA VIAGEM R\$ 1,00
- 30 - ACOMPANHAMENTO EXTRA R\$ 4,90

MEIA PORÇÃO SERÁ COBRADO 75% DO VALORO PETISCOS

PETISCOS AMERICANOS



31 BBQ RIBS(inteira).....R\$ 28,90

(corte especial de costelinha de porco defumada, marinada e cozida lentamente, grelhada no Charbroil e servida com molho especial de BBQ e fritas)

32 ½ BBQ RIBS.....R\$ 16.90

(meia costela servida com molho especial de BBQ e fritas)

33 BUFFALO WINGS (12 UNIDADES)...R\$ 12.90

(asinha e coxinha da asa de frango preparada com molho de pimenta Caiena, servido com palitos de cenoura e molho Blue Cheese)



34 POTATO SKINS.....R\$ 12.90

(batatas assadas e depois fritas, recheadas com pedaços de bacon e queijo cheddar servidas com molho sour cream)



35 ONION RINGS.....R\$ 8.90

(anéis de cebola empanada com farinha temperada e massa de fritura americana)



Fotos ilustrativas

CALDOS

37 CALDO DE MOCOTÓ.....R\$ 6,50

38 CALDO FEIJÃO PRETO.....R\$ 6,50

39 CALDO VERDE.....R\$ 6,50

40 CANJA DE GALINHA.....R\$ 6,50

GRELHADOS

41 FILETTO PARMEGGIANA.....R\$ 14,90
(FILE MIGNON EMPANADO, COBERTO COM MOLHO
AO SUGO E MUSSARELA)

42 FILETTO SCALOPINO.....R\$ 14,90
(ESCALOPES DE FILE MIGNON COBERTO COM
MOLHO MADEIRA)

43 FILE AO MOLHO FUNGHI.....R\$ 14,90
(ESCALOPES DE FILE MIGNON COBERTO COM
MOLHO FUNGHI)

53 PICANHA NO ALHO.....R\$ 16,90
(PICANHA GRELHADA, COBERTO COM
ALHO FRITO)

54 POLLO MARINADO.....R\$ 12,90
(FILE DE FRANGO EMPANADO, COBERTO COM
MOLHO AO SUGO E MUSSARELA)

55 POLLO PARMEGGIANA.....R\$ 12,90
(FILE DE FRANGO EMPANADO, COBERTO COM
MOLHO AO SUGO E MUSSARELA)

Acompanhamentos (opção 3)

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. Arroz Branco | 5. Vinagrete |
| 2. Feijão Tropeiro | 6. Purê de Batatas |
| 3. Fritas | 7. Salada |
| 4. Farofa da Casa | 8. Molho Preto |

MASSAS

70 - Lasanha de Frango.....R\$12,90

(camadas de massa recheada com frango
desfiado, catupiry e mussarela)

71 - Lasanha de Presunto.....R\$12,90

(camadas de massa recheada com presunto
sem capa de gordura e mussarela)

72 - Penne.....R\$10,90

73 - Gnocchi de Batata.....R\$10,90

74 - Spaghetti.....R\$9,90

75 - Talharim.....R\$10,90

76 - Ravioli.....R\$12,90

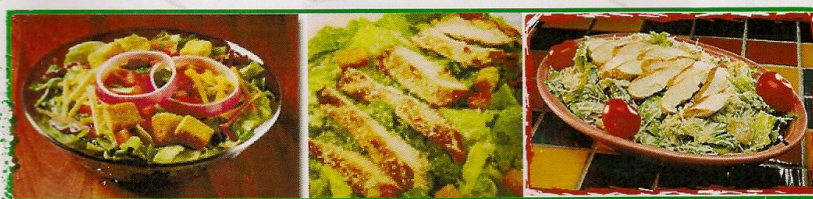
77 - Capelletti.....R\$12,90

Opção de Molho

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1 - Ao sugo | 5 - Alho e Oleo |
| 2 - Bolonhesa | 6 - Espinafre |
| 3 - Branco | 7 - Funghi |
| 4 - 4 queijos | 8 - Rose |

Saladas

- 60 - **Chicken Ceasar Salad**..... R\$12,90
(Fatias de peito de frango grelhado, tomate cereja, alface, crutons e molho Cesar)
- 61 - **Salada Romana**..... R\$12,90
(Alface, tomates cereja, carpaccio de carne, lascas de parmesão, alcaparras e crutons)
- 62 - **Salada Italia**..... R\$12,90
(Alface, rucula, mussarela de bufala, tomate seco, azeitonas, tomates cereja e crutons)
- 63 - **Salada da Casa**..... R\$5,90
(Alface americana, rucula, cebolas, tomates cereja e crutons)

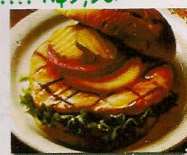


Sandwiches (Servidos com fritas)



- 80 - **Hamburger de Picanha**..... R\$10,90
(Picanha moída (225 gramas), temperos especiais, bacon, queijo fatiado, alface, tomate e cebola)

- 81 - **Frango Marinado**..... R\$9,90
(Peito de frango marinado, grelhado, queijo fatiado, alface, tomate, cebola e pickles)



- 82 - **Bauru Paulista**..... R\$10,90
(Fatias finas de file mignon grelhado, ovo frito, bacon fatiado, queijo fatiado, alface e tomate)

- 83 - **Club Sandwich**..... R\$9,90
(3 camadas de pão de forma tostado, presunto, peito de peru, bacon fatiado, queijo fatiado, alface e tomate)



- 84 - **Italiano**..... R\$6,90
(presunto, salaminho, mortadela, mozzarella, alface e tomate)

FOTOS ILUSTRATIVAS

Pizzas Tradicionais

<u>Pequena</u>	<u>Media</u>	<u>Grande</u>
R\$ 11,90	R\$ 13,90	R\$ 16,90

- 110 - **Camilla** (Molho especial, mozzarella, lombo canadense, cebola e azeitona)
- 120 - **Monica** (Molho especial, mozzarella, calabresa, cebola e azeitona)
- 130 - **Jessica** (Molho especial, mozzarella, frango desfiado, catupiry e azeitona)
- 140 - **Sheila** (Molho especial, mozzarella, tomate, manjeriçao e parmesão)
- 150 - **Brigite** (Molho especial, mozzarella, atum, tomate e cebolinha)
- 160 - **Fernanda** (Molho especial, mozzarella, presunto, cebola e azeitona)
- 170 - **Vanessa** (Molho especial, mozzarella e pepperoni)
- 180 - **Briana** (Molho especial, mozzarella, cheddar, cebola e azeitona)
- 190 - **Tereza** (Molho especial, mozzarella, calabresa, presunto, ovo, pimentão, cebola e azeitona)
- 200 - **Claudia** (Molho especial e mozzarela)
- 210 - **Esther** (Molho especial, mozzarella, catupiry, gorgonzola e provolone)
- 215 - **Katia** (Molho especial, mozzarella, berinjela marinada, tomate cereja, manjeriçao e azeitonas)
- (Todas as pizzas são preparadas com borda de catupiry ou cheddar)

Pizzas Especiais

<u>Pequena</u>	<u>Media</u>	<u>Grande</u>
R\$ 13,90	R\$ 16,90	R\$ 19,90

- 220 - **Rebeka** (Molho especial, mozzarella, catupiry, calabresa, presunto, cebola, palmito e champignon)
- 230 - **Suzanne** (Molho especial, mozzarella, rúcula, tomates secos e manjeriçao)
- 240 - **Vera** (Molho especial, mozzarella, tomates secos e manjeriçao)
- 250 - **Rosalina** (Molho especial, mozzarella, alho, tomate, orégano e manjeriçao)
- 260 - **Cristina** (Molho especial, mozzarella, carne seca desfiada e cebola)
- 270 - **Simone** (Molho especial, mozzarella, bacalhau desfiado, ovo, pimentão, cebola e azeitona)
- 280 - **Bianca** (Molho especial, abobrinha temperada, palmito, tomate seco e champignon, coberto com mozzarella)

Pizza Doce Opções de bordas: Doce de Leite ou Goiabada

- 290 - **Berenice** (Mozzarella, banana, açúcar, canela e leite condensado)
- 295 - **Gabriela** (Mozzarella, lombo canadense, abacaxi, pêssego, figo e creme de leite)

Refrigerantes e Sucos

300 - Refrigerantes.....	R\$ 2,50
311 - Schweppes Citrus ou Tônica.....	R\$ 2,50
320 - Água Mineral.....	R\$ 1,50
321 - Água Mineral com Gás.....	R\$ 2,00
322 - Água de Coco.....	R\$ 2,50
330 - Chá Gelado.....	R\$ 2,50
340 - Suco.....	R\$ 3,00
370 - Energético.....	R\$ 7,00



Cervejas

410 - Bohemia (600 ml).....	R\$ 5,00
420 - Antarctica (600 ml).....	R\$ 4,00
421 - Antarctica Original (600 ml).....	R\$ 5,00
425 - Patricia (960 ml).....	R\$ 8,00
430 - Skol (600 ml).....	R\$ 4,00
438 - Bavaria Premium (600 ml).....	R\$ 3,50
450 - Long Neck.....	R\$ 3,00
460 - Sem Alcool (Long Neck).....	R\$ 3,00
470 - Cerveja Lata.....	R\$ 2,50
480 - Malzbier (Long Neck).....	R\$ 2,50
492 - Therezopolis (600 ml).....	R\$ 3,30
494 - Stella (Long Neck).....	R\$ 3,00

Outras Cervejas consultar preço.



BEBIDAS DIVERSAS



500 - Licores Importado.....	R\$ 6,00
(Amarula, Frangelico, Amaretto)	
520 - Whiskey 12 anos.....	R\$ 11,90
530 - Whiskey 8 anos.....	R\$ 7,50
540 - Whiskey Nacional.....	R\$ 4,50
550 - Bebidas Importadas.....	R\$ 7,00
560 - Bebidas Nacionais.....	R\$ 4,50
(Vodka, Domeq, Campani, Montila, Gin, Martini, etc)	
570 - Caipirinha (cachaça).....	R\$ 4,90
575 - Caipiroska (vodka).....	R\$ 5,00
580 - Caipirissima (caipirinha).....	R\$ 5,00

Cachaça

Minas Gerais R\$ 2,50

Seleta, Boazinha, Puricana, Meia Lua, Sabor de Minas,

Salineira, Salinas, Cubana, Amorycana, Asa Branca,

Paladar, Caribe, Providencia, Pirraça, Januaria, etc



Vinho da Casa

710 - Taça R\$ 3,50

720 - Jarra R\$ 9,90

Vinhos

730 - Marcus James Riesling R\$ 18,00

740 - Marcus James Rose Merlot R\$ 18,00

820 - St. Germain Merlot R\$ 16,00

825 - Miolo Seleção R\$ 23,00

830 - Marcus James Cabernet R\$ 18,00

835 - Almaden Cabernet R\$ 22,00

840 - Santa Helena R\$ 28,00

860 - Concha y Toro Reservado R\$ 28,00

865 - St. Juliano (demi -seco) R\$ 14,90

Vinhos de Meia Garrafa (tinto)

874 - Santa Helena R\$ 16,90

875 - Miolo Seleção R\$ 14,00

880 - Almaden R\$ 12,00

885 - Marcus James R\$ 12,00

Champagne (750ml e meia garrafa) consultar preço

ANEXO B – Banner do Pastel de Angu

